جامعة الجزائر3

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية

- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

فرع: إدارة و تسويق الخدمات

من إعداد الطالب

والي عمار

تحت إشراف الدكتورة

حملاوي ربيعة

لجنة المناقشة

د/ بن موسى كمال .... **رئيسا**

د/ حملاوي ربيعة .... **مقررا**

د/ غول فرحات .... **ممتحنا**

د/ بومدين يوسف .... **ممتحنا**

د/ بومبالي بشير .... **ممتحنا**

السنة الجامعية:2012/2011

شكر

نحمد الله سبحانه و تعالى و نشكره على توفيقه لنا في إتمام هذه الرسالة

ونتقدم بجزيل الشكر وخالص الإعتراف إلى الأستاذة الكريمة

الدكتورة: حملاوي ربيعة

على كل ما قدمته لنا من نصائح و توجيهات

و إلى كل الأساتذة الكرام على مساهمتهم في تنمية معارفنا

كما أشكر جميع إطارات و موظفي و عمال شركة الخطوط الجوية الجزائرية على كل ما قدموه لنا من تسهيلات من أجل إتمام الجانب التطبيقي من البحث

الفهرس

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة .... [أ- ث]

الفصل الأول: دراسة و تحليل سلوك المستهلك

تمهيد 2

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك 3

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته 3

المطلب الثاني: مجالات دراسة سلوك المستهلك و أنماط المستهلكين 8

المطلب الثالث: مراحل إتخاذ القرار الشرائي 10

المطلب الرابع: أدوار الشراء 14

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك 17

المطلب الأول: الحاجات و الدوافع 17

المطلب الثاني: الإدراك 21

المطلب الثالث: الشخصية 24

المطلب الرابع: التعلم و الإتجاهات 29

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك 35

المطلب الأول: الثقافة 35

المطلب الثاني: الأسرة 39

المطلب الثالث: الجماعات المرجعية 42

المطلب الرابع: الطبقة الإجتماعية 45

المبحث الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك 49

المطلب الأول: المقابلة الشخصية المتعمقة 49

المطلب الثاني: المقابلة الجماعية المركزة 50

المطلب الثالث: الأساليب الاسقاطية 53

المطلب الرابع: الإستبيان 56
خلاصة الفصل **59**

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

تمهيد 61
المبحث الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية و الإستراتيجية التسويقية 62
المطلب الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية 62
المطلب الثاني: مفهوم الإستراتيجية التسويقية و المزايا المحققة من صياغتها 66
المطلب الثالث: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية 67

المبحث الثاني: ماهية الترويج 75
المطلب الأول: مفهوم و أهمية الترويج 75
المطلب الثاني: نموذج الإتصال في الترويج 78
المطلب الثالث: كيفية تحديد ميزانية الترويج 82

المبحث الثالث: إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي 86
المطلب الأول: إستراتيجية الإعلان 86
المطلب الثاني: إستراتيجية البيع الشخصي و ترقية المبيعات 91
المطلب الثالث: إستراتيجية الدعاية و العلاقات العامة 98
المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق المباشر 105

المبحث الرابع: أنواع الإستراتيجيات الترويجية 109
المطلب الأول: العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي 109
المطلب الثاني: إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب 113
المطلب الثالث: إستراتيجية الضغط و إستراتيجية الإيحاء 116
خلاصة الفصل 118

الفصل الثالث: إستراتيجية الترويج لشركة الخطوط الجوية الجزائرية و أهمية دراسة سلوك المستهلك

تمهيد 120

المبحث الأول: واقع سوق النقل الجوي في الجزائر 121
المطلب الأول: مؤسسات النقل الجوي الناشطة بالجزائر 121
المطلب الثاني: المنافسة في سوق النقل الجوي بالجزائر 127
المطلب الثالث: خصائص و مميزات سوق النقل الجوي بالجزائر 130

المبحث الثاني: دراسة و تحليل شركة الخطوط الجوية الجزائرية................. 131
المطلب الأول: التعريف بشركة الخطوط الجوية الجزائرية 131
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية 136
المطلب الثالث: خطوات إعداد إستراتيجية المزيج الترويجي لشركة خ ج ج 144

المبحث الثالث: دراسة ميدانية لأثر سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية 150
المطلب الأول: منهجية الإستقصاء.. 150
المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة 151
المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الإستقصاء... 154
خلاصة الفصل **166**

الخاتمة:.. 168
قائمة المراجع:.. 174
الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنماط المستهلكين	9
02	معايير تقييم البدائل	12
03	سمات المصدر و السّمات الظاهرة في الشخصية	25
04	نماذج و أنماط الشخصية	28
05	معايير تصنيف الجماعات المرجعية	43
06	جدول مقارنة بين الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة	58
07	المتغيّرات المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك	71
08	الفرق بين الدعاية و الإعلان	102
09	الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة	103
10	الفرق بين الإعلان و العلاقات العامة	104
11	الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة	104
12	أهم الشركات الناشطة في مجال النقل الجوي في الجزائر	121
13	أسطول شركة إيغل أزير(2011)	122
14	أسطول شركة الخطوط الإيطالية(2008)	124
15	أسطول شركة إسبانيا للطيران	125
16	الحصص السوقية لشركات النقل الجوي للمسافرين في الشبكة الدولية لسنتي (2006 و 2007)	128
17	الحصص السوقية لشركات النقل الجوي للمسافرين في الشبكة الداخلية لسنتي (2006 و 2007)	129
18	تقسيمات العمال في شركة الخطوط الجوية الجزائرية	134
19	أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية المخصصة للرحلات	134
20	أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية المخصصة للشحن	135
21	تقسيم أفراد العيّنة حسب السن	152
22	تقسيم أفراد العيّنة حسب المستوى التعليمي	153
23	الوضعية المهنية لأفراد العيّنة	153
24	تقسيم أفراد العيّنة حسب الدخل	154
25	الدوافع الشرائية لأفراد العيّنة	157
26	أهداف السفر لأفراد العيّنة	158
27	التجارب السابقة لأفراد العيّنة مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية	161
28	إدراك أفراد العيّنة للأعمال الخيرية التي تقوم بها الشركة	163

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مراحل إتخاذ القرار الشرائي	10
02	مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية	18
03	نموذج عملية الدوافع	20
04	خطوات العملية الإدراكية	23
05	العوامل المؤثّرة في الإدراك	23
06	مثلث أنظمة مكونات الشخصية	27
07	العوامل المؤثّرة في التعلم	30
08	المثير و الإستجابة	31
09	المكوّنات الثلاثة للإتجاهات	33
10	نموذج العلاقة بين الثقافات (الفرعية و الرئيسية)	36
11	خطوات إستراتيجية التسويق	68
12	نموذج لعناصر و سيرورة الإتّصال	78
13	أنواع الإعلان	87
14	أنواع محطات الإذاعة	89
15	أشكال البيع الشخصي	92
16	خطوات عملية البيع الشخصي	93
17	فئات ترقية المبيعات	95
18	أهم أشكال التسويق المباشر	106
19	قاعدة البيانات للتسويق المباشر	107
20	إستراتيجية الدفع	114
21	إستراتيجية الجذب	115
22	الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	137
23	الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية لشركة خ ج ج	140
24	خطوات إعداد إستراتيجية المزيج الترويجي لشركة خ ج ج	145
25	تقسيم أفراد العيّنة حسب الجنس	152
26	إتجاهات أفراد العيّنة تجاه الشركات الناشطة في مجال النقل الجوي بالجزائر	155
27	الشركة الأكثر تعاملا معها لدى أفراد العيّنة	156

28	ترتيب وسائل الإتّصال حسب درجة الإستخدام من طرف أفراد العيّنة	159
29	إهتمامات أفراد العيّنة باللوحات الإشهارية	160
30	نوعية الخدمات المقدمة حسب أفراد العيّنة	161
31	صعوبات الحجز لدى أفراد العيّنة	162
32	قياس مدى تأثير الدعاية على أفراد العيّنة	164

مقدمة

مقدمة:

لقد شهد العالم عدّة تحوّلات و تطوّرات متسارعة في شتى المجالات خاصة الإقتصادية منها، هذه التحوّلات واكبها تطوّر في المفهوم التسويقي، حيث ظهر المفهوم الإنتاجي المبني على زيادة الإنتاج لمواكبة الطلب المتزايد على مختلف السّلع و الخدمات، و بالتالي كان كل ما ينتج يباع، ثم بعد ذلك ظهر مفهوم التوجّه السّلعي و الذي شعاره"السلعة الجيّدة تبيع نفسها بنفسها"، بحيث أن المؤسسات يركّزون على المنتجات أكثر من تركيزهم على حاجات و رغبات المستهلكين و و كذا الأسواق التي توجّه لهم هذه المنتجات، و هو ما يعتبر قصر في النظر التسويقي، و مع زيادة المعروض من السّلع و الخدمات بما يعادل أو يفوق بقليل الطلب عليها ظهر المفهوم البيعي، و الذي يركّز على تصريف المؤسسة لمنتجاتها من خلال إستخدام مختلف الأنشطة الترويجية و خاصة الإعلان و البيع الشخصي، و نظرا للزيادة الكبيرة لعدد المؤسسات المنتجة لمختلف الأصناف من السّلع و الخدمات و الذي أدّى إلى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة، و نظرا للتطوّر التكنولوجي الهائل و السريع و الذي أدّى بدوره إلى التقليص في دورة حياة المنتجات و زيادة التقليد، و كذا نظرا لإرتفاع مستوى إدراك المستهلكين و إكتسابهم لثقافة تسويقية نتيجة للمثيرات المختلفة التي يتلقونها و الذي أدى إلى تعقّد في حاجات و رغبات المستهلكين ظهر المفهوم الحديث للتسويق و الذي شعاره "إنتاج ما يمكن تسويقه"، بحيث لا يمكن للمؤسسات الإنتاج إلاّ من خلال التعرّف على حاجات المستهلكين و رغباتهم، و لأنّ هذه الحاجات و الرغبات تتسم بالديناميكية و التغيّر الدائم فإنّ المؤسسات ملزمة بمواكبة ذلك التغيّر من خلال الدراسة المستمرة و الدائمة لسلوك المستهلكين حتى تخطّط سياساتها و تصيغ إستراتيجياتها التسويقية بما يحقّق أهدافها سواء الآنية أو المتوسطة أو الطويلة الأجل.

و على إعتبار أن الإستراتيجية الترويجية هي عنصر مهم ضمن إستراتيجية عناصر المزيج التسويقي خاصة في المنتجات الخدمية، إزدادت أهميتها بزيادة وسائل الإتّصال و تطوّرها، و زيادة المتاح من البدائل للسّلع و الخدمات المختلفة، و كذا زيادة تعرّض المستهلكين لكثير من المنبهات من طرف المؤسسات المنافسة و الذي أكسبهم نوع من الوعي بقيمة و جودة المنتجات، و عليه فمن أجل مواكبة المؤسسة لكل هذه المتغيّرات، و لإعتبار أن المستهلك يعتبر الحجر الأساس لتخطيط الأنشطة التسويقية، فإن دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالمستهلكين كالعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي و الإستهلاكي و مراحل إتّخاذ قراره الشرائي أصبح ضروري لإختيار عناصر المزيج الترويجي التي تتناسب مع خصائص المستهلكين، و كذا الوسائل الإتّصالية الأكثر تأثيرا فيهم أي المستهلكين و الممكن إستخدامها في الحملات الترويجية، و كذلك إختيار الإستراتيجية الترويجية الذي يكون لها تأثير على القرارات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين و التي تتناسب مع طبيعة نشاط المؤسسة و إمكاناتها و كذا طبيعة المستهلكين المستهدفين و خصائصهم.

- **أهمية الدراسة:**

تتمثّل أهمية الدراسة في كونها تساهم في إعطاء العلاقة بين سلوك المستهلك و الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة.

- **أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى التعرّف على مدى مساهمة دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية.

كما تهدف الدراسة إلى معرفة مدى قيام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياساتها و صياغة إستراتيجياتها الترويجية.

- **الإشكالية:**

و على ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى تأثير سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية؟

- **الأسئلة الفرعية**

و إنطلاقا من هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي العوامل التي يمكن أن تساهم في تكوين سلوكات و تصرفات المستهلكين؟

2- فيما تتمثّل الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية؟

3- كيف يمكن للإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية أن تتأثّر بسلوك المستهلكين؟

- **الفرضيات:**

و للإجابة على هذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:

1- تتأثّر سلوكات و تصرفات المستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك، الإتجاهات، التعلم...إلخ)، ومجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الإجتماعية)، إضافة إلى مختلف العوامل البيئية (الإقتصادية، التكنولوجية، السياسية، القانونية، التنافسية...إلخ).

2- تتمثّل الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية في مختلف إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي، و كذا نوع الإستراتيجية الترويجية (الدفع أو الجذب) المتّبعة من طرف المؤسسة و التي تتوافق مع طبيعة نشاطها و خصائص المستهلكين المستهدفين.

3- بما أن الأنشطة الترويجية توجّه للمستهلكين فإنّ خصائص هؤلاء المستهلكين يمكنها التأثير في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية، بحيث أن إختيار الألوان و الكلمات و الرموز

ووسيلة الإتّصال عند تصميم الإعلان، و إختيار القوّة البيعية المؤهّلة، و كذا إختيار وقت و مكان القيام بترقية المبيعات و التي تتوافق مع عادات و تقاليدو معتقدات و مقومات خصائص المستهلكين المستهدفين قد تساهم في نجاحات أكبر للمؤسسة و تحقيقها لأهدافها.

- **أسباب إختيار الموضوع:**

تم إختيارنا لهذا الموضوع لعدّة أسباب أهمها:

- بإعتبار أن المستهلك أصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية و هو المحدّد الرئيسي لنجاح أو فشل السياسات أو الإستراتيجيات التسويقية.

- نقص الدراسات المتعلقة بدور سلوك المستهلك في تخطيط السياسات أو صياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة خاصة على مستوى الجامعات الجزائرية.

- بإعتبار أن دراسة سلوك المستهلك و كذا الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة يقعان ضمن محتوى التخصص الذي ندرس فيه.

- **حدود البحث:**

تطرّقنا في هذا البحث إلى سلوك المستهلك النهائي و أهميته في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية، مع دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، و إعتمدنا في دراستنا الميدانية على عيّنة متكوّنة من 50 مسافر، كما إقتصرت دراستنا على شبكة الجزائر- فرنسا لعدّة إعتبارات أهمها تمركز الجالية الجزائرية بقوة في فرنسا، كما تعتبر الشبكة المهمّة من حيث الحصّة السوقية بالنسبة للشركة على مستوى الشبكة الخارجية، إضافة إلى تركيز قدر كبير من جهود الشركة و نشاطاتها التسويقية و الترويجية في هذه الشبكة.

- **الدراسات السابقة:**

تعتبر الدراسات المتعلّقة بعلاقة سلوك المستهلك بالسياسات أو الإستراتيجيات الترويجية ضئيلة، و فيما يلي بعض الدراسات:

- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية - حالة الجزائر، أطروحة دوكتوراه دولة غير منشورة، جامعة سطيف، 2004.

و لقد حاول من خلالها إظهار أثر سلوك المستهلك في تخطيط السياسات التسويقية (المنتج، السّعر، الترويج، التوزيع)، أما فيما يتعلق بسياسة الترويج فركّز بشكل كبير على الإعلان و مدى تأثره بدراسة سلوك المستهلك دون إهماله لباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى(البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة).

قلومة أسيا فريحة، دور سلوك المستهلك في تخطيط السياسات الترويجية، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.
و التي حاولت من خلالها إظهار العلاقة بين سلوك المستهلك و السياسات الترويجية، حيث أبرزت أثر عناصر المزيج الترويجي في إتّخاذ القرارات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين.

- **المنهج المتّبع:**

إتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي من خلال وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و كذا الإستراتيجية الترويجية، كما إتّبعنا المنهج التحليلي خاصة في تحليل الجداول و الأشكال و كذا العلاقة بين سلوك المستهلك و الإستراتيجية الترويجية.

- **تقسيمات البحث:**

لقد قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة فصول، تناولنا في الفصل الأول دراسة و تحليل سلوك المستهلك من خلال التعرّض لبعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، و إلى العوامل الداخلية و العوامل الخارجية التي لها تأثير على القرارات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين، كما تطرّقنا إلى مختلف الطرق و الأساليب التي بواسطتها يمكن قياس سلوك المستهلكين و تصرفاتهم.
و تناولنا في الفصل الثاني إستراتيجية الترويج من خلال التعرّض إلى بعض المفاهيم المتعلقة الإستراتيجية، الإستراتيجية التسويقية و خطوات إعدادها، و تطرقنا كذلك إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج، كما تناولنا إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي و مختلف العوامل المؤثرة في إعدادها، إضافة إلى الإستراتيجيات الترويجية المتاحة للمؤسسة و إختيار الإستراتيجية التي تتناسب مع طبيعة نشاطها و إمكاناتها و طبيعة المستهلكين و خصائصهم.
و تناولنا في الفصل الثالث دراسة تطبيقية عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال التعرّض لواقع سوق النقل الجوي بالجزائر من خلال تقديم أهمّ الشركات الناشطة في الجزائر و تحليل الحصص السوقية لسنتي 2006و2007، كما تطرّقنا إلى تعريف الشركة و تقديم هيكلها التنظيمي، و مراحل إعداد إستراتيجيتها الترويجية و مدى القيام بدراسة سلوك المستهلك، إضافة إلى القيام بدراسة ميدانية للتعرّف عى مدى تأثير سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية للشركة.

الفصل الأول:

دراسة و تحليل سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الإنطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السّلع و الخدمات، و التطوّر التكنولوجي الملحوظ و زيادة الإختراعات، و كذا تطوّر الحاجات الإنسانية و التغيّر المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدّة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطوّر القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك و محاولة التّعرف على مختلف العوامل (الداخلية و الخارجية) المؤثرة على سلوكه الشرائي و الإستهلاكي، و تشتمل دراسة سلوك المستهلك على جميع العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين، و كذا الخصائص التي تميّز المستهلكين عن بعضهم البعض، إضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في إتخاذ قراره الشرائي.

و للتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الرابع: طرق قياس سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في إنتاج ما يمكن تسويقه إلى دراسة و تحليل سلوك المستهلك، و التّعرف على حاجاته و رغباته و إمكاناته و كذا أنماطه الإستهلاكية إضافة إلى مختلف المراحل التي يمر بها لإتخاذ قراره الشرائي .

و لأجل التّعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك فإننا سوف نتناول في هذا المبحث العناصر التالية: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته، مجالات دراسة سلوك المستهلك و أنماط المستهلكين، مراحل إتخاذ القرار الشرائي، و أدوار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته

يعتبر المستهلك نقطة الإنطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من سلع و خدمات و أفكار سوف يوجّه إليه، و من ثم فدراسة سلوكه الإستهلاكي و الشرائي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات و المستهلكين و المجتمع على حد سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين و الكتاب و الباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني بإسهاب.

أولا: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك فإننا سوف نتطرق إلى تعريف السّلوك الإنساني بشكل عام و كذا تعريف المستهلك.

1- تعريف السّلوك الإنساني

يثير السّلوك الإنساني بوجه عام إختلاف بين الكتاب و الباحثين، فمنهم من يرى بأن هذا السّلوك ذات تكوين داخلي تتحكم فيه المكوّنات الداخلية العقلية و الذهنية للجسم و منهم من يرى بأنه ذات تكوين خارجي تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، و منهم من يرى بأنه نتاج تفاعل للمكونات الداخلية و المكونات الخارجية.

و عرّف السّلوك بوجه عام على أنه: "الإستجابة الحركية الفردية، أي أنه الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه"[1].

كما عرّف السّلوك كذلك على أنه: "يمثّل كل إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص16.

الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي"[1].
نلاحظ من خلال التعريفين السابقين بأنه في التعريف الأول أعتبرت المكوّنات الداخلية للفرد المفسّر الرئيسي للسّلوك، في حين التعريف الثاني إعتبر أن السّلوك الإنساني تتحكم فيه مكوّنات داخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الإتجاهات...إلخ)، و مكوّنات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الإجتماعية، المثيرات التسويقية...إلخ).

2- تعريف المستهلك

عرّف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السّلعة أو مقدّم الخدمة و الذي تستقر عنده السّلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"[2].
من خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية بإعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل إليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجّه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته و رغباته.

و ينقسم المستهلكين إلى نوعين: المستهلك النهائي و المشتري الصناعي، فالمستهلك النهائي هو الذي يشتري السّلع أو الخدمات بغية الإستعمال الشخصي، أما المشتري الصناعي فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل إستعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى، و كمثال على ذلك مصنع تركيب السيارات يقوم بشراء قطع الغيار من لدن مجموعة كبيرة من المنتجين بغية إستعمالها في تركيب السيارة التي سوف يبيعها للمستهلك النهائي.
و من بين أهم الإختلافات الموجودة بين النوعين، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المشتري الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السّلع أو الخدمات بهدف الإشباع الشخصي لا الربح في حين المشتري الصناعي يشتري السّلع و الخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح.

3- تعريف سلوك المستهلك

عرّف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسّلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته"[3].
نلاحظ بأن هذا التعريف تطرّق إلى النمط المتبع في سلوكات و تصرفات الأفراد أثناء شراء السّلع و الخدمات و كذا إستخدامها و لم يبرز الدوافع و العوامل الأخرى التي أدت إلى هذا

---

[1] نفس المرجع، ص17.

[2] أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص15.

[3] طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن 21)**، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95 .

التصرّف.

و عرّف "**أنقل**" سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء"[1].

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك هو الأفعال و التصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السّلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لإتخاذ القرار الشرائي، غير أنه لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات.

وعرّف سلوك المستهلك كذلك بأنه: "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدّد"[2].

يوضح هذا التعريف بأن سلوك المستهلك يتحدد من خلال الأفعال و التصرفات الظاهرة و الغير الظاهرة و الهادفة إلى الحصول على السّلعة أو الخدمة المرتبطة بمكان و زمان.

و عرّفه "**مولينا**" على أنه: "عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم إستهلاكه"[3].

يوضّح هذا التعريف بأن هناك تخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفقا لإحتياجاته و إمكاناته و تجاربه السابقة و كذا المعلومات التي جمعها عن السّلع والخدمات، غير أنه في الواقع لا يمكن تعميم هذا التعريف على جميع المستهلكين وكذا على جميع المنتجات، فمن المستهلكين من هو عقلاني ينطبق عليه هذا التعريف و منهم ما هو عاطفي تتغلب عاطفته على قراراته الشرائية والإستهلاكية، و من المنتجات ما تحتاج إلى تخطيط كالمنتجات المعمرة و منها ما يشترى و يستهلك بصفة روتينية كالمنتجات سهلة المنال.

و عرّف سلوك المستهلك كذلك بأنّه: "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السّلع أو الخدمات بهدف إستهلاكها لإشباع حاجة ما"[4].

يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك الشرائي و الإستهلاكي لديه مسار يبدأ من الشعور بالحاجة وصولا إلى شراء السّلعة أو الخدمة وإستهلاكها، غير أن هذا التعريف لم

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل و المتكامل**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 344.

[2] محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص235.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **إدارة التسويق (مفاهيم و أسس)**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص56.

[4] مروان أسعد رمضان و اَخرون، **التسويق**، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص24.

يتطرق إلى مرحلة ما بعد الإستهلاك و هي الشعور بالرضا أو عدم الرضا من قبل المستهلك والتي تعتبر مهمة خاصة في القرارات الشرائية المستقبلية.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن سلوك المستهلك هو نتاج لتفاعل مكونات داخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك، الإتجاهات...إلخ) و مكونات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الثقافة...إلخ).

4- خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
– يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
– يتغيّر السّلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
– صعوبة التنبأ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان[1].

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، بإعتياره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات و رغبات و أذواق و إمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، و يرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطوّر التكنولوجي الهائل و كذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الإنفتاح الإقتصادي العالمي، ما تولّد عنه توفر البدائل المتاحة من السّلع و الخدمات، و هو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء و الإستمرار في السّوق و كذا النمو و زيادة الحصة السوقية، و هذا لا يتأتى إلاّ من خلال دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه، و من ثم إنتاج السّلع و الخدمات التي تتوافق مع الحاجات و الرغبات و القدرات الشرائية للمستهلكين، و كذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبيا.

و تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السّلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلائم و الإنتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السّلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة

[1] البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، **إستراتيجية التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف)**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص116.

أخرى، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفّر المعلومات اللاّزمة للمستهلكين عن سعر و جودة و خصائص السّلع و الخدمات عن طريق الإعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعده في الإختيار الأمثل للسّلع أو الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع إمكاناته الشرائية و ميوله و أذواقه[1]؛

- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدّين، اللّغة، العادات و التقاليد، القيم، العرف السائد...إلخ) تجعل المؤسسة تنتج السّلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية؛

- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها و تصيغ إستراتيجياتها التسويقية بما يتفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة إتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الإتجاهات الإيجابية في إنتاجها للسّلع و الخدمات و تفادي الإتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الإتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة إيجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين؛

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السّلع و الخدمات التي تحقق لها أهدافها، و تستطيع بالتالي تخطيط سياساتها و صياغة إستراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها؛

- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية و السّعي لإقتناص فرص تسويقية أخرى؛

- عندما تريد المؤسسة إدخال منتوج جديد أو تطوير منتوج قديم فإنّه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، و الهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل؛

- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية و البشرية بما يخدم مصلحة المستهلك و المؤسسة على السواء؛

- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الإقتصادية، و ذلك لخلق توازن بين الإمكانات المتاحة من جهة و توفير السّلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى[2]؛

- تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاه الإجتماعي و الإقتصادي و هذا لا يتأتى إلاّ

---

[1] سلوى العوادلي، **الإعلان و سلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص17.

[2] أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص180.

من خلال دراسة سلوك المستهلك و حاجاته؛

- فإذا إعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق ينبني على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقة، فإنّ دراسة حاجات المستهلكين و رغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المؤسسة لأوّل مرة للسّوق أو أدخلت منتوج جديد، و إذا ما أخذنا بعين الإعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغيّر مستمر فإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة.

المطلب الثاني: مجالات دراسة سلوك المستهلك و أنماط المستهلكين

تولي المؤسسات في الوقت الراهن أهمية كبيرة للمستهلك، بإعتباره الحجر الأساس لنجاح أي مؤسسة، و عليه فدراسة معظم جوانب سلوكه ضروري من أجل تخطيط سياساتها و صياغة إستراتيجياتها التسويقية، و من ثم الدخول للسوق بقوّة و الإستمرار و التوسّع فيه و زيادة حصّتها السّوقية، و على إعتبار أن سلوك المستهلكين و تصرفاتهم غير متجانسة فهي تختلف من شخص لاَخر و للشخص نفسه في الظروف و الأزمنة المختلفة، و بالتالي فمعرفة الأنماط الإستهلاكية للمستهلكين و التعامل مع كل نمط بما يتوافق و خصوصياته ضروري خاصة لرجال البيع الذين هم على إحتكاك دائم بالمستهلكين.

أولا: مجالات دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث و نظرا للطبيعة المعقّدة للأسواق و تداخلها كان لابد على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك و مختلف الجوانب المتعلقة به، و تتمثّل أهم هذه الجوانب فيما يلي:

- معرفة الأنواع المختلفة من السّلع و الخدمات في السّوق الذي تنشط فيه المؤسسة، و في الأسواق المراد إستهدافها؛
- محاولة التعرّف على الدوافع الشرائية والإستهلاكية للمستهلكين، و الأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء[1]؛
- تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، و كذا أدوار الشراء؛
- من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التّعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات و سلوك المستهلكين الشرائية و الإستهلاكية؛
- من خلال دراسة سلوك المستهلك كذلك يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقسيم سوقها الكلي إلى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبيا فيما بينهم و مختلفين مع

---

[1] نفس المرجع، ص18.

مستهلكي الأجزاء الأخرى؛

- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج و إلى ما بعد الشراء و إستخدام السّلعة أو الخدمة [1].

ثانيا: أنماط المستهلكين

يتميز السّلوك الإنساني بصفة عامة و سلوك المستهلك بصفة خاصة بالإختلاف و عدم التجانس، و لهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر و في نفس المجتمع، و من فرد لآخر و لدى الفرد نفسه في الظروف و مراحل الحياة المختلفة، و لهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين و التي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك و يحقق للمؤسسة أهدافها، و يتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الإمكانات المتاحة، المستوى التعليمي و الثقافي، العادات و التقاليد، و طبيعة السّلع و الخدمات المراد شرائها، و الجدول رقم(01) يوضح بعض أنماط المستهلكين.

الجدول (01): أنماط المستهلكين

مسلسل	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01	المستهلك العقلاني	هادئ و عاقل في إتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السّلع و الخدمات و الأسعار	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه .
02	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السّلع له .
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السّلعة ثم يعود لإستبدالها .	الصبر على تردده و كثر طلباته و إرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السّلع.
04	المستهلك المتريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن أفضل البدائل جودة و سعرا	إقناعه بالسّلعة و جودتها و سعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيئ عن إمكانيات أو مميزات السّلعة و إنما قد يشتريها للتفاخر بها	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السّلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام و غالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له و التوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية

<u>**المصدر**</u>: أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص 24-25.

---

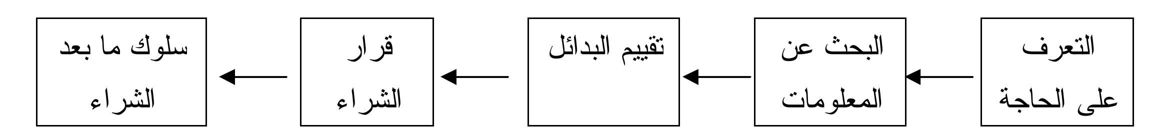
[1] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2001، ص29.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) بأنّ رجل البيع أو مقدّم الخدمة يصادف أثناء تأديته لمهامه عدّة أنماط من المستهلكين، و هو ما يحتم عليه أي رجل البيع التعامل وفق خصوصيات كل نمط و بما تقتضيه المصلحة العامة للمؤسسة، كما يقع على عاتق المؤسسة تدريب رجال بيعها و تحفيزهم ماديا ومعنويا وحثّهم على زيادة الجهد في خدمة و إرضاء المستهلكين من أجل زيادة ولائهم للمؤسسة و التعامل مع منتجاتها.

المطلب الثالث: مراحل إتّخاذ القرار الشرائي

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السّلوك المنتهج، و تتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات و الرغبات، الدوافع، الإتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، و الدخل، و كذا الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها، و يمكن توضيح مراحل إتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل رقم (01) التالي:

الشكل (01): مراحل إتّخاذ القرار الشرائي



source: Philip kotler et al., **principales of marketing**, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA 1999, p254

نلاحظ من خلال الشكل رقم (01) بأنّ عملية الشراء تمر بخمسة مراحل، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود حاجة فإنه يسعى لإشباعها، فيقوم بالبحث عن المعلومات للسّلع و الخدمات المختلفة ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة و إختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته و رغباته و إمكاناته، بعد ذلك يقوم بالشّراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرّضا و عدم الرّضا، و سوف نقوم بشرح كل مرحلة من هذه المراحل.

المرحلة الأولى: وجود حاجة

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن و الإستقرار، و الحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها، و توجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملبس...إلخ) إشباعها ضروري للبقاء و الإستمرار في الحياة، و حاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة إختلاطه مع محيطه الإجتماعي و الإقتصادي و الثقافي (كالحاجة إلى الإحترام و التقدير) [1].

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص105.

و يعتبر التّعرف على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة و إنتاج السّلع و الخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط و صياغة إستراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته و تحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها و غير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك بوجود حاجة و تتولد لديه الرغبة و لديه القدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، و يتوقف حجم و نوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و إنتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشترى بصفة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

و تتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي [(1)]:

المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف؛

المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارض؛

المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الإنتشار، منظمات حماية المستهلك؛

المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، إختيار و فحص المنتج، الإستخدام.

ويتوقف مدى إعتماد المستهلك على أيّ من هذه المصادر على طبيعة و خصائص المستهلك و كذا طبيعة السّلع و الخدمات المراد شرائها.

و تتولّد لدى المستهلك نوع من المعرفة و الوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة خاصة الإعلانات المقدّمة من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة التّعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين و مصادر الحصول عليها و التي تساعدهم في إتخاذ قراراتهم الشرائية، و العمل على تقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، و تتمثل أهم المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين فيما يلي: جودة المنتج، سعر المنتج، قنوات توزيعه، طريقة الإستعمال، الضمان، و مختلف الخصائص الأخرى.

---

(1) محمد عبد العظيم، **إدارة التسويق (مدخل معاصر)**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 2008، ص ص233-234.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات التي تشبع نفس الحاجة يقوم بتقييم و مقارنة البدائل، و لأجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير، نوضح أهمها من خلال الجدول رقم (02) التالي:

الجدول (02): معايير تقييم البدائل

المعيار	أنواع المعايير	معيار	أنواع المعايير
01	**المعايير الفنية** - الصلاحية - النمط - الراحة - التسليم - المكانة - الأداء - الذوق	03	**المعايير الإجتماعية** - المظهر و الشّكل - الإحتياج الإجتماعي - الطراز
02	**المعايير الإقتصادية** - السعر - القيمة مقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة	04	**المعايير الشخصية** - السّمعة الشخصية - تخفيض المخاطر - العواطف - الرّوح المعنوية

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، **إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين**، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 126.

و تختلف المعايير المستخدمة بإختلاف طبيعة السّلع و الخدمات المراد شراؤها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معمرة ليست هي نفس المعايير المستخدمة لإقتناء سلعة أو خدمة روتينية.

و بعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء، لكن ما بين تقيم البدائل و قرار الشراء قد تحدث بعض الظروف أو المواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر الحاجات من الحاجة التي يتم البحث عنها أولاً [1].

[1] ثامر البكري، **التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص93.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل و إختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد إتخذ قرار الشراء، و لكن و نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثرمعيار أو أكثر من المعايير التي إعتمد عليها في إختيار البديل كالدّخل مثلا، أو طرأت على المستهلك إتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لإعتبارات سياسية أو عقائدية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار و يختار بديل اَخر.

و يبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متّخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، و أن تتولد لديه قناعة لإتخاذه.

و تعتبر هذه المرحلة ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع المرجوا، و بين المؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية و مساعدة المستهلك على إتخاذه لقرار الشراء و من ثم تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها و التّوسع في السّوق.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

بعدما يقوم المستهلك أو المشتري بالشراء الفعلي، تأتي المرحلة الأخيرة و المتمثلة في التأكد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرّضا، أما إذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإنه يشعر بعدم الرّضا.

فإذا شعر المستهلك بالرّضا فإنه تتكون لديه صورة إيجابية عن المنتج و بالتالي معاودة الشراء مرة أخرى أو مرات عديدة، إضافة إلى نقل هذه الصّورة إلى أشخاص اَخرين كأفراد العائلة أو الجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل، أما إذا شعر بعدم الرضا فإنه تتكوّن لديه صورة سلبية ما تؤدّي به إلى عدم معاودة الشّراء و بالتالي القيام بالبحث عن المعلومات من جديد و تقييم البدائل و إختيار البديل المناسب، كما أنه ينقل هذه الصّورة السلبية إلى أشخاص اَخرين[1].

و تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية بإعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين إتجاهات المستهلك عن السّلعة أو

---

[1] عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1998، ص37.

الخدمة، فإذا تكوّن لدى المستهلك إتجاه سلبي فإنه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات، أما إذا تكوّن لديه إتجاه إيجابي فإنه يبقى على إستعداد لتبني المنتج مستقبلا.

و يبرز دور التسويق في هذه المرحلة من خلال سعي رجال التسويق إلى تقديم الإعانات اللاّزمة و الإستجابة لشكاوي و إقتراحات المشترين أو المستهلكين و العمل على إقناعهم بأهمية قرار الشراء الذي إتّخذوه، و من ثم كسبهم كزبائن أوفياء من جهة، و الإستفادة منهم في نقل هذا الإحساس لمشترين أو مستهلكين آخرين من جهة أخرى.

المطلب الرابع: أدوار الشراء

تسعى المؤسسات في الوقت الراهن إلى التّعرف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، و كذا مختلف المراحل التي تمر بها عملية إتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى مختلف الأطراف التي بإمكانها التأثير على عملية القرار الشرائي للمستهلكين، و الهدف من كل هذا هو من أجل صياغة الإستراتيجيات التسويقية و من بينها الإستراتيجيات الترويجية التي تتوافق مع السلوك الشرائي و الإستهلاكي للمستهلكين، ما يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها، و تتمثل أدوار الشراء فيما يلي:

أولا: المبادر(المقترح)

"هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، و ليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتّخذ قرار الشراء" [1].

فلشراء سيارة مثلا قد يكون المبادر الإبن الأكبر يرى بأن العائلة في حاجة لسيارة لإستخدامها في تسهيل التنقلات، و لكن من يتخذ قرار الشراء قد يكون الأب. و عليه فعلى رجال التسويق في المؤسسة الإهتمام بهذه الفئة خاصة أثناء صياغة الرسائل الترويجية، حيث أن دراسة السّلوك الشرائي و الإستهلاكي لهذه الفئة ضروري لجعل المؤسسة تصيغ الإستراتيجيات الترويجية القادرة على تدعيم هذا السّلوك بما يخدم مصلحة المؤسسة و المستهلك على السواء، كما أن الإكثار و التنويع من الحملات الترويجية يجعل هذه الفئة تكسب معلومات و معرفة كبيرة على منتجات المؤسسة، ما يجعل إقتراحها مدعم بالمعلومات التي بحوزتها.

ثانيا: المؤثّرون

هم الأشخاص أو الجماعات الذين يمكنهم التأثير على القرار الشرائي للمشترين أو المستهلكين،

---

[1] عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، **مبادئ التسويق (مدخل متكامل)**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص99.

وذلك لما يملكونه من معلومات عن الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات، أو لمرورهم بتجارب سابقة، أو كذلك لمكانتهم عند متخذ قرار الشراء.

و تعتبر هذه الفئة مهمة جدا بالنسبة للقائمين على إدارة التسويق في المؤسسة، فبدراسة سلوكهم الشرائي و الإستهلاكي، و معرفة طبيعة المصادر التي يحصلون منها على المعلومات و كذا طبيعة المعلومات التي يتحصلون عليها و تؤثّر فيهم، تجعل المؤسسة تقوم بتخطيط سياساتها و صياغة إستراتيجياتها الترويجية بما يجعل هذه الفئة تتكوّن لديها صورة إيجابية عن منتجات المؤسسة، و من ثم نقل هذه الصّورة إلى من يمكن أن يؤثّروا فيهم من الجيران و الأصدقاء و زملاء العمل...إلخ.

ثالثا: متّخذي قرار الشراء

"و تشمل هذه المجموعة الأفراد أو الجماعات التي تساهم في إتخاذ قرار الشراء"[1].

و متخذ قرار الشراء لديه سلطة إتخاذ القرار لعدة إعتبارات من بينها المكانة التي يتمتع بها داخل المجموعة كالأب داخل الأسرة مثلا، و عادة متخذ القرار هو الذي يؤمّن السيولة المالية لعملية الشراء.

و يولي القائمون على إدارة التسويق في المؤسسة أهمية بالغة لهذه الفئة، فتعمل المؤسسة على دراسة ميولاتهم و إتجاهاتهم و دوافعهم و مختلف العوامل المؤثرة في سلوكهم، و ذلك من أجل صياغة إستراتيجيات ترويجية خاصة الإعلان و البيع الشخصي التي تجعل متخذ القرار يقتنع و يرضى بإتخاذه قرار شراء منتجات المؤسسة.

رابعا: المشتري

هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، و المشتري قد يكون هو نفسه المستهلك في بعض قرارات الشراء كشراء الأب لجهاز تلفاز و مشاهدته من قبل جميع أفراد الأسرة و هو من ضمنهم، أو شراء أحد أفراد العائلة لجهاز كمبيوتر لإستخدامه الشخصي، و قد لا يأخذ صفة المستهلك في قرارات شرائية أخرى و إنما يقوم بعملية الشراء فقط، مثل شراء الأب لأبنائه الصغار بعض الألعاب.

و رغم أن المشتري لا توجد لديه سلطة إتخاذ القرار في بعض القرارات الشرائية إلاّ أن رجل التسويق يوليه أهمية بالغة لما يتمتع به من قدرة على التأثير على متخذ القرار الشرائي و كذلك على المستهلك، و لهذا تعمل المؤسسة على دراسة سلوكه الشرائي و الإستهلاكي و مختلف العوامل المؤثّرة فيه من أجل صياغة إستراتيجية ترويجية تتوافق مع هذا السّلوك.

---

[1] أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص128.

خامسا: المستهلك

هو الشخص أو مجموعة الأشخاص التي تقوم بإستهلاك المنتج، و قد يكون المستهلك هو نفسه المشتري و متخذ قرار الشراء، و قد يقوم بدور الشراء و الإستهلاك فقط، و قد لا يقوم بأي دور ما عدا الإستهلاك، و رغم إقتصار دور المستهلكين في الإستهلاك فقط في بعض قرارات الشراء إلا أن رجل التسويق يوليهم أهمية بالغة كون أن هؤلاء المستهلكين هم الذين يضغطون على متخذي قرار الشراء من أجل الشراء، كطلب الطفل من والده شراء بعض الألعاب، إضافة إلى دورهم في إتخاذ قرارات الشراء المستقبلية، حيث مثلا إذا ما إشترى الوالد لإبنه شوكولاطة من ماركة

معيّنة و أعجب بها الطفل فلا شك أنه يطلب منه معاودة شراء نفس الماركة و العكس في حالة عدم إعجابه بها.

و يولي رجال التسويق في المؤسسة أهمية بالغة للمستهلك كونه هو المحرّك الأساسي للعملية الشرائية، و على إعتبار أن أذواق المستهلكين و ميولاتهم مختلفة، فإنه على رجال التسويق في المؤسسة بصفة عامة و القائمين على تخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص القيام بدراسة هذه الأذواق و صياغة رسائل ترويجية تبرز فيها مدى تلبية منتجات المؤسسة لأذواقهم و إشباعها لحاجاتهم.

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات إلى التعرّف على سلوكات و تصرفات المستهلكين الشرائية و الإستهلاكية، و تؤثر في هذه السلوكات مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية و النفسية كالحاجات و الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الإتجاهات.

المطلب الأول: الحاجات و الدوافع

تمثل الحاجات الركيزة الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث أن المؤسسات تخطط سياساتها و تصيغ إستراتيجياتها التسويقية إنطلاقا من هذه الحاجات، كما أن ما ينتج من سلع و خدمات هو من أجل إشباعها أي الحلجلت، و تختلف دوافع و أهداف الشراء من فرد لأَخر و للفرد نفسه في الظروف المتغيرة، حيث أن شراء سيارة من طرف شخص ما بدافع التنقل و الإستعمال الشخصي، و من طرف شخص اَخر بدافع التفاخر و بالتالي التعرف على دوافع المستهلكين مهم جدا بالنسبة لرجال التسويق في المؤسسة.

أولا: الحاجات

تعرّف الحاجة على أنها: "هي عبارة عن الشعور بالنّقص أو العوز لشيئ معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"[1].

و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولّد عدم الإستقرار الداخلي لدى الإنسان؛
- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و إنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية)؛
- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود؛
- تتجدّد حاجات الإنسان و تتطوّر، فكلما أشبع حاجة إلا و تطلع لإشباع حاجات أخرى.

و يعتبر عالم النفس أبراهام ماسلوا من أبرز الكتّاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم و تحفيز و محاولة إشباع هذه الحاجات.

---

(1) ماهر أحمد، **السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 1998، ص181.

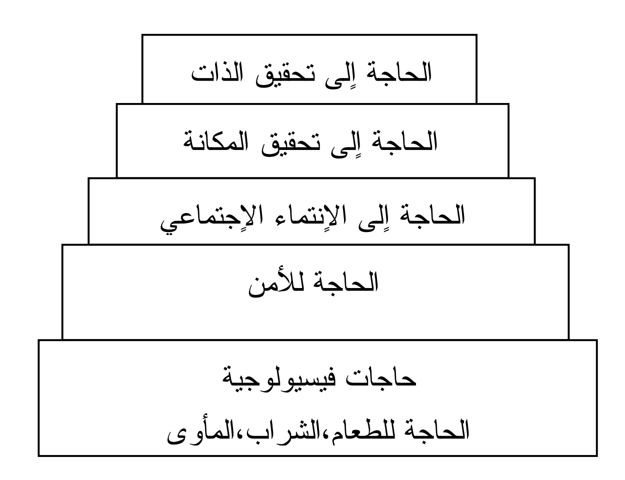
و إستنادا إلى ذلك فقد إعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية [1]:

- تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفّز الحاجات المشبعة للمستهلك؛

- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها إبتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

و لقد رتّب ماسلوا الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (02) التالي:

الشكل (02): مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الإبتكاري**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص97.

حسب ماسلوا فإنّ أول ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفيسيولوجية (الأكل، الشراب، الملبس...إلخ)، و إشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه و إستمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة إلى الأمان، بحيث يسعى للعيش بسلام و الحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للإنتماء إلى محيطه الإجتماعي و المهني، ثم بعد ذلك يحتاج و يطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الإجتماعي و أن يحظى بالإحترام و التقدير، و بعد ذلك يسعى الإنسان إلى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته و كفاءته و أحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

و بالرغم من أن هرم ماسلوا يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلاّ أنه لا يخلوا من الإنتقادات، و من بين أهم الإنتقادات الموجهة إليه نجد:

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلوا للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن إستخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى[2]؛

- كما أن مستويات و أولويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، بإختلاف البيئة و

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص17.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 96 .

العادات و التقاليد و القيّم، و بإعتبار أن ماسلوا من نشأة بيئته و متأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

و رغم ذلك فإنه على رجال التسويق التعرّف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، و من ثم تخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى.

ثانيا: الدوافع

تعتبر الدوافع همزة الوصل بين الحاجات و السّلوك الشرائي و الإستهلاكي، كونها المحرّك الرئيسي و القوّة الدافعة لإشباع الحاجة، لذا فهي ذات أهمية بالغة في مجال دراسة سلوك المستهلك.

1- تعريف الدوافع

عرّفت **"عائشة مصطفى المنياوي"** الدوافع على أنها: "الدوافع هي تلك القوة المحرّكة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين، و هذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، و يحاول المستهلك جاهدا تقليل هذا التوتر من خلال السّلوك و الذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات و بذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن إختيار الأفراد لأهداف معينة و أنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير و التّعلم"[1].

و عرّفت الدوافع كذلك على أنها:"الدافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه و تحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها"[2].

من خلال هذين التعريفين يمكننا إستخلاص أهم خصائص الدوافع و المتمثلة فيما يلي:

- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد و تولّد حالة من التوتر؛
- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة؛
- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكات معينة؛
- تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات و رغبات الفرد (أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول إليها)، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد و موارده؛
- تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالإعلان، القوة البيعية، ترقية المبيعات و المعارض و طرق العرض...إلخ.

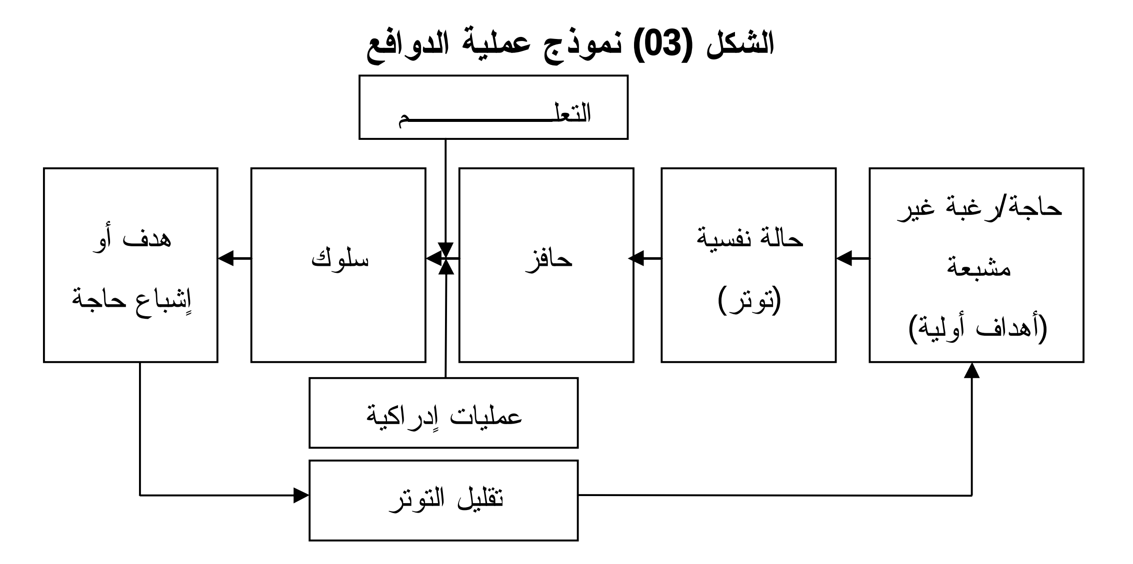
و يوضّح الشكل رقم (03) نموذج عملية الدوافع.

---

(1) عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص51.

(2) محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص214.

الشكل (03) نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 107.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (03) بأنّ حاجة الفرد الغير مشبعة تولّد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام بتصرف أو سلوك معين من أجل إشباع هذه الحاجة، و بالإستعانة بخبراته السابقة و ما تعلّمه من محيطه الإجتماعي و المهني و كذا بمدركاته عن الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات، تجعل الفرد ينتهج تصرّف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة و يحقق هدفه، و الذي بدوره يؤدي إلى تقليل التوتّر النفسي، أما في حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنّه يتولّد له من جديد نوع من التوتّر.

2- تصنيف الدوافع

هناك عدّة تصنيفات للدوافع نورد أهمها[1]:

- حسب طبيعتها: تصنّف الدوافع حسب طبيعتها إلى دوافع فطرية و دوافع مكتسبة، فالدوافع الفطرية هي التي ترافق الإنسان منذ ولادته، مثل دوافع إشباع حاجات الطّعام و الشراب و الملبس، في حين الدوافع المكتسبة هي التي تتكوّن نتيجة إختلاط و تأثّر الفرد بالبيئة المحيطة به، مثل دوافع شراء ماركة معينة من السيارات تتناسب مع مكانته الإجتماعية و المهنية.

- من حيث الشعور بها: و تصنف إلى دوافع شعورية و دوافع لاشعورية، فالدوافع الشعورية هي التي يحس الفرد بوجودها كالرغبة في التنقل للمسافات البعيدة بالطائرة، أما الدوافع اللاّشعورية فهي التي لا يشعر الفرد بوجودها.

[1] محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص ص265-271.

- من حيث الإتّجاه: تصنف إلى دوافع إيجابية و دوافع سلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد إلى القيام بسلوك أو تصرّف ما، كالدافع من أجل شراء منتوج ما، في حين الدوافع السلبية فهي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للإمتناع عن القيام بتصرّف أو سلوك ما مثل دافع الإمتناع عن ركوب الطائرة لدى بعض الأشخاص.

- حسب مراحل تصرّف المستهلك: و تصنف إلى دوافع أولية و دوافع إنتقائية و دوافع التعامل، فالدوافع الأولية هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتوج معين من أجل إشباع حاجة معينة بغض النظر عن الماركة السّلعية أو الخدمية و بغض النظر كذلك عن المتجر الذي سوف يقتني منه المنتوج، كدافع شراء معجون الطماطم لإستخدامه في الطهي، أما الدوافع الإنتقائية فهي التي تدفع الفرد لتفضيل ماركة دون الأخرى لإحتوائها على خصائص تناسبه، في حين دوافع التعامل فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لإقتناء منتوجه أو منتجاته دون المتاجر الأخرى، و ذلك لتوفره على بعض المعايير التي يراها المستهلك مهمة للتعامل معه.

- حسب سلوك المستهلك: تصنف إلى الدوافع العقلانية و الدوافع العاطفية، فدوافع الشراء العقلانية هي التي تكون مبنية على دراسة مسبقة ضمن أولويات الشراء للفرد و بما يتفق مع إمكاناته و موارده، أما الدوافع العاطفية فهي التي تدفع الفرد للشراء بدون تخطيط و بدون مراعاة أولوياته الشرائية، مثل مروره على محل لبيع الروائح فتعجبه ماركة معينة فيقوم بشرائها.

و تعتبر دوافع المستهلكين مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، لذا فهي تقوم بقياسها و دراستها بمختلف الأساليب كالمقابلة الشخصية المعمقة و المقابلة الجماعية المركزة و مختلف الأساليب الإسقاطية، و ذلك من أجل إختيار الكلمات المناسبة و توضيح خصائص سلعها و خدماتها، و التركيز على الخصائص التي تدفع المستهلكين للشراء عند تصميم رسائلها الإعلانية، كما تمكّنها هذه الدراسات من إختيار الأشخاص الذين يقومون بالأدوار المختلفة في الإعلان، إضافة إلى الإختيار المناسب لوسائل الإتّصال المستخدمة، كما أن دراسات الدوافع تجعل المؤسسة تقوم بتدريب رجال بيعها على كيفية التعامل مع المستهلكين، و من ثم فقياس دوافع المستهلكين تساهم في تخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات التسويقية بصفة عامة.

المطلب الثاني: الإدراك

يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك و تصرفاته، لذلك يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى محاولة التعرّف على مدركات المستهلكين نحو منتجاتها و كذا منتجات المنافسين، و من ثم تخطيط سياساتها و صياغة إستراتيجياتها الترويجية التي تؤدي

بالمستهلكين إلى تكوين إدراك إيجابي عن منتجاتها.

أولا: تعريف الإدراك

عرّف الإدراك على أنه:"تلك الصورة التي يكوّنها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، و هو عملية إختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، و إعطاء هذا المنبّه معنى ووضعه في صورة واضحة تميّزه عن بقية الأشياء"(1).

و عرّف كذلك بأنّه:"الإدراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته، و الذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة" (2).

و عرّف الإدراك من وجهة النظر التسويقية على أنه: "العملية التي تشكل إنطباعات ذهنية لمؤثّر معين داخل حدود معرفة المستهلك"(3).

كما يعتبر الإدراك تسويقيا على أنه"عملية إستقبال، تنقية، تنظيم و تفسير للمؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس"(4).

ثانيا: خصائص الإدراك

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص الخصائص التالية:

- يمثّل الإدراك نظام يتكوّن من مدخلات (إستقبال المثيرات المختلفة كالإعلانات، طرق العرض و الأخبار المنشورة في الصحف و المجلات عن السّلع و الخدمات)، عمليات تشغيل (إنتقاء وتنظيم المثيرات)، و مخرجات (تحويل المثيرات إلى معلومات، الإستجابة)؛
- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛
- إختيار أو إنتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات و إنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره؛
- من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛
- يختلف الإدراك من شخص لآخر و للفرد نفسه في المواقف و الظروف و الأزمنة المختلفة.

و يمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل رقم (04)التالي:

---

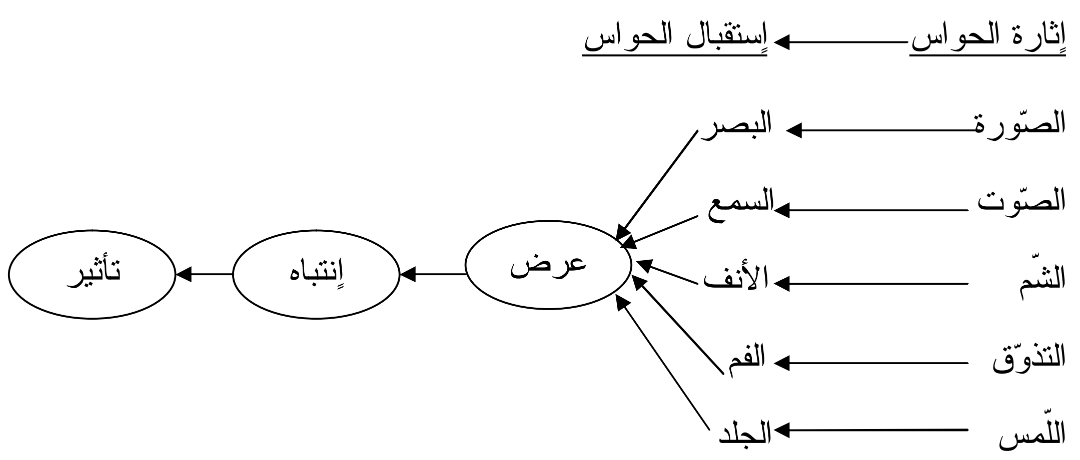
(1) Claude Demeur, **Marketing**, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001, p31.

(2) مروان أسعد رمضان و آخرون، مرجع سابق، ص25.

(3) زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص254.

(4) Amine Abdelmadjid, **Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing**, édition management, paris, France, 1999, p 135.

الشكل (04): خطوات العملية الإدراكية



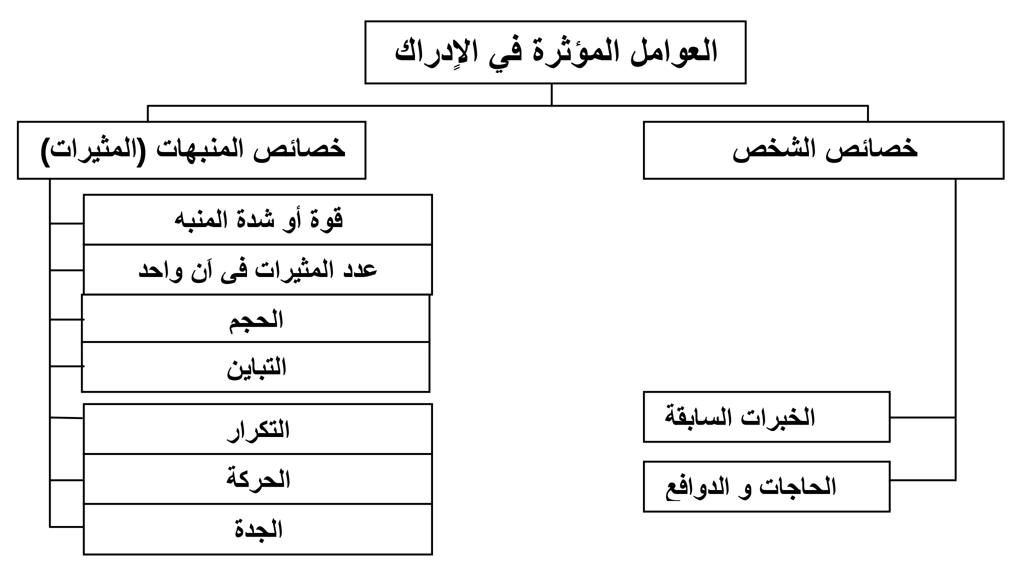
Source : Michael Solomon, **comportement du consommateur**, Pearson éducation, 6eme édition, France, 2005, p 46.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (04) بأنّ الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة إنتباهه، هذا الإنتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يكوّن إدراك إيجابي أو سلبي عن السّلع أو الخدمات التي أثارت إنتباهه، فإذا تكون له إدراك إيجابي عن المنتوج فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائه إذا توفرت له الظروف و الإمكانات، أما إذا تكوّن له إدراك سلبي فإنه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف و الإمكانات.

ثالثا: العوامل المؤثرة في الإدراك

تتأثر العملية الإدراكية بمجموعة من العوامل نوضح أهمها من خلال الشكل رقم (05).

الشكل (05): العوامل المؤثّرة في الإدراك



المصدر: كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 139.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (05) بأنّ عملية الإدراك تتأثر بمجموعة من العوامل، فمنها العوامل المتعلقة بخصائص الفرد كالخبرات السابقة و الحاجات و الدوافع، و منها ما يتعلق بخصائص المنبهات كقوة أو شدة المنبه، حجم المثير و تكراره...إلخ.

رابعا: قانون ويبر في الإدراك التسويقي

يتمحور هذا القانون حول المقولة التي تقول"إنه كلما كان المنبّه الأوّل قويا، كانت هناك حاجة لأن يكون المنبّه الثاني أقوى"[1].

و ينصح ويبر المسوّق إذا أراد أن يخفّض سعر سلعة أو خدمة معروفة من قبل المستهلكين أن يتم التخفيض بشكل كبير يمكن للمستهلك أن يدركه، أما في حالة الزيادة في السّعر فيكون بشكل تدريجي بحيث لا يمكن للمستهلك أن يدركه، و كذلك بالنسبة لجودة السّلعة أو الخدمة، فتخفيض الجودة يكون بشكل تدريجي، و رفع الجودة يكون بشكل يمكن للمستهلك أن يدركه[2].

نستنتج من خلال هذا القانون بأن كل فرد لديه مستوى من الإدراك لمختلف السّلع و الخدمات المعروفة و المألوفة لديه، و مستوى هذا الإدراك يتوقّف على طبيعة السّلعة أو الخدمة من حيث القيمة، فزيادة سعر سيارة ثمنها مليون دينار جزائري بـــ 1000دينار لايمكن إدراكه من قبل المستهلكين، أما إذا إرتفع بـــ 000 50 دج مثلا فإنّه يمكن إدراكه، كذلك على سبيل المثال بودرة الحليب إذا ما إنخفضت جودتها بالشكل الذي لا يؤثر على طعمها كثيرا لا يمكن إدراكه من قبل المستهلكين و العكس.

و يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى معرفة إدراك المستهلكين عن منتجاتها من أجل تخطيط حملاتها الإعلانية و مختلف السياسات و الإستراتيجيات الترويجية الأخرى التي تؤدي إلى تكوين إدراك إيجابي.

المطلب الثالث: الشخصية

تلعب الشخصية دورا بارزا في التأثير على تصرفات و سلوك المستهلكين، و هو ما جعل رجال التسويق في المؤسسات يولون أهمية بالغة لها، فيقومون بمختلف الدراسات المتعلقة بها.

أولا: تعريف الشخصية

لقد إختلف الكتّاب و الباحثين في إيجاد تعريف موحّد للشخصية، و السبب في ذلك يعود إلى تعقّد دراسة الشخصية الإنسانية من جهة، و إختلاف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى.

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 149 .

(2) كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 147 .

و عرّف "**ألبورت**" الشخصية على أنها: "الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدّد طابعه الخاص في توافقه لبيئته"[1].

و عرّفها "**محمد إبراهيم عبيدات**" بأنها: "تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدّد و تعكس كيفية تصرّف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرّض لها بشكل دوري أو منظّم"[2].

نستنتج من خلال التعريفين السابقين خصائص الشخصية التالية:

- الشخصية هي نتاج تفاعل الأجهزة النفسية و الجسمية داخل الفرد؛
- الشخصية تحدّد طابع الفرد في توافقه مع بيئته؛
- تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدّد سلوك الفرد و تصرفاته نحو المنبهات التي يتعرّض لها؛
- الشخصية بإعتبارها مكوّن داخلي فإنها تعكس الإختلافات بين الأفراد؛
- تتّسم صفات و خصائص الشخصية بالثبات النسبي، بإعتبار أن شخصية الفرد تتشكل منذ المراحل الأولى من عمر الإنسان.

و تتحدّد السلوكات الظاهرة للفرد إنطلاقا من سمات المصدر، و قد أعطى "**كاتل**" بعض الأمثلة لسمات المصدر و السمات الظاهرة يمكن توضيحها من خلال الجدول رقم(03).

الجدول (03): سمات المصدر و السّمات الظاهرة في الشخصية

سمات المصدر	السّمات الظاهرة	سمات المصدر	السّمات الظاهرة
متحفّظ	إنتقادي، منعزل	صريح	متكبر
متواضع	مستقر، هادئ، متعايش	الثقة بالذات	وديع، مؤدب، مستقل
واعي	قليل الكلام، جامد	محافظ	يحترم أفكار و آراء الآخرين
خجول	حساس ضد أي تهديدات	غير منظّم	لا مبالي، لا يهتم بالقواعد الإجتماعية
عملي	واقعي	مسترخي	فاقد الحس، غير محيط

المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، ص85 .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) بأنه توجد مجموعة كبيرة من السمات للشخصية، و على رجال التسويق فـــي المؤسسة أخذها بعين الإعتبار خاصة عند تخطيط سياساتها و صياغة إستراتيجياتها الترويجية.

---

(1) عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، دار الجامعية الجديدة، الأسكندرية، مصر، 2002، ص284.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص196.

ثانيا: مراحل تطوّر الشخصية

حسب "**فرويد**" تمر شخصيات الأفراد بعدة مراحل إبتداء من مرحلة تكوين الجنين و حتى مرحلة البلوغ[1].

و تتمثل أهم مراحل تطوّر الشخصية فيما يلي[2]:

- **المرحلة الفموية (الولادة إلى سنتين):** و تتسم هذه المرحلة بإستخدام الطفل لفمه لقضاء حاجاته (الرضاعة، الأكل، الشرب)، و يعتمد الطفل في هذه المرحلة على الاَخرين و خاصة الوالدين.
- **المرحلة الشرجية (سنتين إلى 4 سنوات):** خلال هذه المرحلة يبدأ الطفل في التعلم من محيطه الذي يعيش فيه (الأسرة، العائلة)، و يبدأ تدريجيا بالإعتماد على نفسه في قضاء حاجاته البسيطة.
- **المرحلة العضوية (4 إلى 6 سنوات):** يبدأ الطفل في هذه المرحلة بالتعرّف على أعضاء جسمه و وظيفة كل عضو من هذه الأعضاء.
- **المرحلة الساكنة (6 إلى 10 سنوات):** خلال هذه المرحلة يكون مستوى الإدراك للطفل محدود ما يجعله يكبت الكثير من المنبهات التي لا يمكنه فهمها، و في نهاية هذه المرحلة تبدأ مرحلة المراهقة.
- **المرحلة الجنسية (10 إلى 20 سنة):** تتصف هذه المرحلة بتعرّف الفرد على غرائزه الجنسية، و يظهر إهتمام و إنجذاب نحو الجنس الاَخر، كما تصبح لدى الفرد ميول لأنواع معينة من الأكل و اللّباس، و تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا للإستقرار النفسي للفرد في باقي مراحل حياته.

ثالثا: نظريات الشخصية

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى دراسة شخصية المستهلكين بهدف صياغة إستراتيجياتها التسويقية بصفة عامة و الإستراتيجية الترويجية بصفة خاصة، و تركّز نظريات الشخصية على دراسة الشخصية الإنسانية من وجهات نظر مختلفة، و تتمثّل أهم هذه النظريات فيما يلي:

1- نظرية السّمات: يتمثل مضمون هذه النظرية في أن الشخصية الإنسانية تتكون من عدد من السمات، و التي من خلالها تتم الإستعدادات و الإستجابات العامة للفرد، و تعتمد مقاييس عديدة لقياس خصائص المستهلك من بينها:

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص197.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص ص151-152.

- **مقياس جدول "إدوارد" للتفضيلات الشخصية**: و الذي يتكون من 14كلمة (الإنجاز، درجة الإذعان، حب الظهور، الإستقلالية، الإنتماء، القدرة على التحليل، درجة الإعتماد، تقدير الذات، تقديم المساعدة، درجة تقبل التغيّر، القدرة على التحمّل أو الثبات، الموقف من الجنس الآخر، الإندفاع و العدوانية) [1].

- **مقياس "جوردن":** و يتمثل في قياس بعض السّمات مثل السيطرة و المسؤولية و الإستقرار العاطفي و الإجتماعي [2].

و تستخدم عادة هذه النظرية في تجزئة السّوق و تخطيط الحملات الترويجية.

2- نظرية التحليل النفسي أو نظرية فرويد:

حسب **"فرويد"** تستند الشخصية على الجانب اللاّشعوري، أي على أساس الحاجات البيولوجية و الجنسية و تعتبر المحرّك الأساسي لها[3]

و تتكوّن شخصية الفرد إستنادا إلى هذه النظرية من أنظمة متداخلة نوضحها من خلال الشكل رقم (06) التالي:

الشكل (06): مثلث أنظمة مكونات الشخصية

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 152.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (06) بأن شخصية الفرد تتكوّن مما يلي:

الأنا: تتمثّل في الحاجات الأساسية للفرد كالحاجات الفيسيولوجية .

الأنا العليا: تتمثّل في القناعات و الإنطباعات الداخلية للفرد و المتوافقة مع أخلاقيات المجتمع.

الذات: تمثل ضمير الفرد الذي يؤثر على تصرفاته و سلوكه.

النظرية الإجتماعية: حسب هذه النظرية تعتبر العوامل الإجتماعية الأكثر أهمية في تطوير خصائص الشخصية، كما أنها تعطي الدوافع الشعورية أكثر أهمية من الدوافع اللاّشعورية، بإعتبار أن السّلوك الإنساني يتّجه في العادة نحو حاجات و رغبات معروفة في المجتمع.

---

(1) كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 121.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 200 .

(3) نفس المرجع، ص152.

و تعتبر نظرية "**كارن هورني**" مثال واقعي على التوجه الإجتماعي في تحليل الشخصية، حيث ترى **هورني** بأنّ شخصية الفرد تتطوّر عندما يبدأ الفرد بمحاولة التكيّف مع حالات القلق[1].

4- نظرية المفهوم الذاتي: حسب هذه النظرية فإن الأشخاص لديهم مفهومان عن النفس، مفهوم ذاتي للنفس و هو ما يعتقدونه على أنفسهم، و مفهوم مثالي للنفس و هو ما يريدون أو يطمحون للوصول إليه [2].

و يقوم المستهلكون بشراء الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي على أنفسهم، لذا على رجال التسويق القيام بالدراسات اللاّزمة من أجل تقديم منتجات تتفق مع هذا المفهوم.

رابعا- نماذج و أنماط الشخصية:

نعرض أهم تصنيفات الشخصية من خلال الجدول رقم (04) التالي:

الجدول (04): نماذج و أنماط الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الإستهلاكية
1- درجة التوجيه الإجتماعي: الإنطوائية و الإنبساطية	الإنطوائية: أي الإنعزالية لا يحب الإختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الإنبساطية: يحب الإختلاط مع الآخرين و الحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية	الإنطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة. الإنبساطي: يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة و يتفاعل معها و على رجال التسويق الإهتمام بالمسائل التي تعنيه. وسائل الإعلام الهامة له التلفاز، الراديو، السينما.
2- السلطوية أو التسلطية	الإلتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) و يحاولوا إجبار الآخرين في المجموعة على الإلتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات و سلوك قادة الرأي، فإذا ما إستجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فإن الأفراد السلطويين يلتزموا بذلك.
3- العقائدية (الدوغماتية)	جمود إعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة. و لا يتقبلوا الأفكار أو المعتقات الجديدة. و الشخص العقائدي مغلق التفكير و لا يناقش في قضاياه .	لا يتأثر بالرّسائل الإعلانية المتعلقة بالإبتكارات السّلعية و السّلع الجديدة التي تحمل خصائص إستعمالية جديدة، و يبقوا ملتزمين تجاه الماركات المعروفة لديهم و يفضلوا عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل لهم كالصحف و المجلات.

المصدر: كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 127.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) بأنه توجد مجموعة من الأنماط للشخصية، و كل نمط

[1] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 206 .

[2] كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص124.

يتميّز بخصائص معينة، و عليه فعلى رجال التسويق في المؤسسة و خاصة رجال البيع التعامل وفق ما تقتضيه هذه الخصائص و بما يرضي المستهلك.

المطلب الرابع: التعلم و الإتجاهات

يكتسب الأفراد أثناء إحتكاكهم بالمحيط الذي يعيشون فيه و تعاملهم مع الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات مجموعة من الخبرات و يتعلّمون أشياء كثيرة في شتّى المجالات، و تختلف هذه الخبرات و هذا التعلّم بإختلاف الأفراد، سنهم و مستواهم التعليمي و الثقافي و كذا البيئة المحيطة بهم، و من خلال هذا التراكم التعليمي تتكون لدى الفرد إتجاهات سواء سلبية أو إيجابية عن الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات، و تتحدّد هذه الإتجاهات حسب طبيعة الفرد و طبيعة المحيط الذي يعيش فيه و كذا مستوى إدراكه.

أولا: التعلّم

يتعرض الأفراد في الوقت الراهن إلى كم هائل من المنبهات، سواء من خلال السّلع و الخدمات المعروضة أو من خلال الإعلانات و مختلف عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ما يجعل الأفراد يتعلّمون الكثير، هذا التعلّم يساعدهم في إتخاذ قراراتهم الشرائية و الإستهلاكية.

1- تعريف التعلّم و خصائصه: هناك إختلاف بين علماء السّلوك و الكتّاب و الباحثين في تعريف التعلّم، و هذا راجع إلى تعقّد الدراسات الخاصة بالسّلوك الإنساني، و فيما يلي نقدّم بعض من هذه التعاريف.

عرّف **"كوتلر"** التعلّم على أنّه: "التعلّم هو عبارة عن التغيّرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"[1].

و عرّف التعلّم كذلك بأنّه: "التغيّرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"[2].

و عرّف التعلّم من وجهة نظر التسويق على أنه: "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيئ أو ذاك"[3].

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلّم مجموعة من الخصائص، تتمثل أهمها فيما يلي:

- يتضمن التعلّم التغيّر الدائم نسبيا في السّلوك، هذا التغيّر قد يكون إيجابي لبعض الماركات من

(1) Philip Kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002, p 95 .

(2) Amine Abdelmajid, op-cit, p39.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 109-110.

المنتجات و سلبي للبعض الآخر.

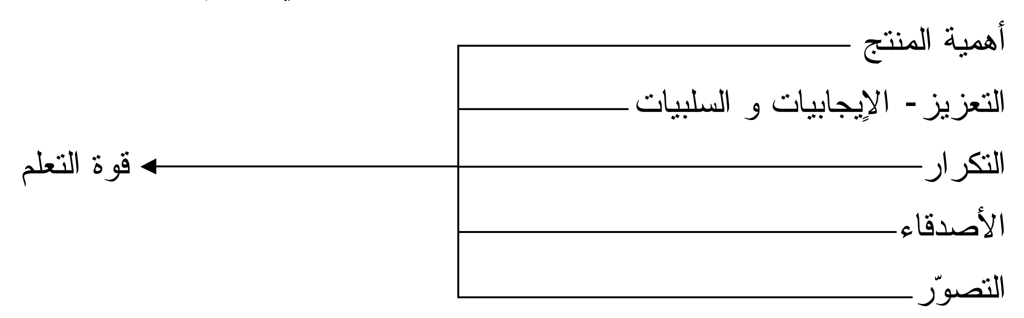
- يحدث التعلّم نتيجة للخبرات السابقة و المثيرات التي يتلقاها الأفراد، و كذا مختلف المواقف التي يواجهونها.

- يستطيع الأفراد عن طريق التعلّم تكوين إتجاهات(إيجابية أو سلبية)عن مختلف ماركات السّلع و الخدمات المألوفة لديهم.

- التعلّم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك و تصوّر الفرد تجاهه.

و يوضح الشكل رقم(07) العوامل المؤثّرة في التعلم.

الشكل (07): العوامل المؤثّرة في التعلم



Source: Matin Khan, **Consumer Behaviour and advertising management**, New age international, New Delhi, India, 2006, p 115 .

نلاحظ من خلال الشكل رقم (07) بأنّ التعلّم يتأثر بمجموعة من العوامل أهمها: أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، الإيجابيات و السلبيات التي وجدها المستهلك في المنتج، عدد مرات شراء المنتج، و كذا النصائح و التوجيهات و المعلومات المقدّمة من طرف الأصدقاء، إضافة إلى تصوّره عن المنتج.

2- طرق التعلّم:

تتمثّل أهم طرق التعلّم فيما يلي:

أ- المثير و الإستجابة: يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا و إستخداما، و ينسب إلى عالم النفس الروسي**"إيفان بافلوف"**، و يعتمد هذا النموذج في تفسيره على متغيرين هما: المتغيّر الأول هو المثير و المتغيّر الثاني هو الإستجابة، هذين المتغيرين يحدث ترابط بينهما.

و توصّل علماء النفس من خلال التجارب التي قاموا بها على الحيوانات إلى نتيجة مفادها أن التعلّم يحدث عندما يعرف الإنسان أو الحيوان كيف يربط بين المثير و الإستجابة، فإذا ما كانت الإستجابة مرضية من خلال إشباع حاجته فإن ذلك يؤدي إلى التعزيز أي إعادة إنتهاج نفس السلوك لقضاء نفس الحاجة، أما إذا كانت الإستجابة غير مرضية فلا يمكن إنتهاج نفس السّلوك مرة أخرى.

و لقد وجد "**بافلوف**" بأن لعاب الكلب يسيل عند تقديم الطعام له أو عند سماعه الجرس، و هو ما أطلق عليه علماء النفس التعلّم الشرطي أو الترابطي، طالما أن الكلاب أو أي من الكائنات الحية الأخرى تعلّموا الربط بين مثيرين لا توجد علاقة بينهما (قرع الجرس و الطعام)، و الإستجابة إلى المثيرين بنفس الطريقة (سيلان اللّعاب)[1].

و تتمثل أهم شروط هذه النظرية فيما يلي[2]:

- **التكرار**: و يقصد به تكرار نفس الشيئ لأغراض مختلفة، فتكرار الإعلان مثلا عن منتج ما بنفس الأسلوب يؤدي إلى إثارة إنتباه المستهلك في المرة الأولى، و زيادة المعرفة بالمنتج في المرة الثانية، و التذكير و الإقناع على الشراء في المرة الثالثة .
- **التعميم**: عند حدوث الإستجابة لمثير ما و تكررت هذه الإستجابة فإنه يمكن تعميمها على مواقف مشابهة.
- **التمييز**: هناك نوعين من التمييز، إيجابي حيث حدوث الإستجابة و سلبي حيث عدم حدوث الإستجابة.

و يوضح الشكل رقم (08) المثير و الإستجابة.

الشكل (08): المثير و الإستجابة

المثيرات الخارجية		عقل المشتري	إستجابة المشتري
المثيرات التسويقية	المثيرات البيئية		
- المنتجات	- الإقتصادية		- إختيار المنتوج
- السعر	- التكنولوجية	الصندوق الأسود	- إختيار العلامة
- التوزيع	- السياسية		- إختيار المتجر
- الترويج	- الإجتماعية		- وقت الشراء
			. . . إلخ

المصدر: محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص108.

حسب الشكل رقم (08) فإنّ المثيرات التسويقية و المثيرات البيئية تعتبر مدخلات لنظام التعلّم، فيقوم العقل البشري بتحليلها و تفسيرها و من ثم إختيار المنتجات و العلامات، وكذا التعامل مع المتاجر التي تتوافق مع خصوصياته.

ب- العقاب: يحدث التعلّم كذلك من العقاب الذي يتعرّض له الفرد عندما يقوم بسلوكات أو تصرفات غير مقبولة، فمعاقبة أو نهي الأم لولدها نتيجة شرائه لماركة معيّنة من سلعة غير محبّذة من طرفها تجعله لا يعاود نفس السّلوك[3].

---

[1] محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص ص106-107 .

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص ص 157- 158.

[3] محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص117.

ج- طريقة التعلّم الإجتماعي: يحدث التعلّم الإجتماعي من خلال ملاحظة الفرد لتصرفات و سلوكات أفراد أسرته و أصدقائه و مختلف أفراد مجتمعه، هذه التصرفات إذا ما كانت نتائجها إيجابية فإن الفرد يقدم على القيام بها، أما إذا كانت نتائجها سلبية فإنّه يمتنع عنها[1].

3- كيفية التعلّم في التسويق:

تقدّم المعلومات للأفراد من طرف المؤسسات بإحدى الطريقتين التاليتين[2]:

أ- التعلم دفعة واحدة: حيث تقوم المؤسسة عن طريق برامجها الترويجية تقديم المعلومات دفعة واحدة و في رسالة واحدة، كأن تقوم بتقديم إعلان تقدم من خلاله كافة المعلومات المتعلقة بالسّلعة أو الخدمة من حيث خصائصها و كيفية إستعمالها و كذا المنافع التي تحققها، و يستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتوج جديد في السّوق و له منافسة قوية، أو إذا كان سريع التقليد أو إذا أرادت المؤسسة رد فعل قوي من قبل المستهلكين على منتجاتها.

ب- التعلّم على دفعات: حيث تقوم المؤسسة بتقديم المعلومات اللاّزمة للمستهلكين على دفعات متزامنة برسائل مختلفة من أجل تذكيرهم بالمنتج، و توضيح الخصائص و الإضافات التي تمت عليه من حيث السّعر، الجودة و قنوات التوزيع، و يستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتوج في مرحلة التدهور وطرأت عليه تغييرات، كما يستخدم للمستهلكين الذين يتسمون بضعف الذاكرة أو النسيان.

ثانيا: الإتجاهات

تساهم البيئة (الإقتصادية و السياسية و الثقافية) و المحيط الإجتماعي الذي يعيش فيه الفرد و التجربة التي مرّ بها في تعامله مع مختلف الماركات من السّلع و الخدمات و الأفكار في تكوين إتجاهات عن مختلف ماركات السّلع و الخدمات المعروفة لديه، هذه الإتجاهات قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.

1- تعريف الإتّجاهات:

عرّفت الإتجاهات بأنها الميل الإيجابي أو السلبي لشيئ أو نشاط ملموس أو غير ملموس[3].

و عرّفت كذلك على أنها: "إحساس الفرد و أفكاره و سلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة"[4].

---

(1) عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص75.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص ص 157- 158.

(3) Saiki Danyi, **Services Marketing**, OxFord book company, Jaipur, India, 2008, P24.

(4) عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص92.

– و عرّفها Rokeach بأنها: "الإتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيئ أو موقف يهيء الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية"[1]

2- خصائص الإتّجاهات

تتمثل خصائص الإتّجاهات فيما يلي:

- توجد صنفين من الإتجاهات، الإتجاهات الفطرية كالإتجاه السلبي للخمر من طرف المسلمين بإعتباره محرم، و الإتجاهات المكتسبة كتكوين الفرد لإتجاه إيجابي عن ماركة معينة من سلعة أو خدمة قام بتجريبها من قبل و إقتنع بها؛

- تتصف الإتجاهات بالثبات المطلق فيما يخص الإتجاهات الفطرية، و بالثبات النسبي فيما يخص الإتجاهات المكتسبة؛

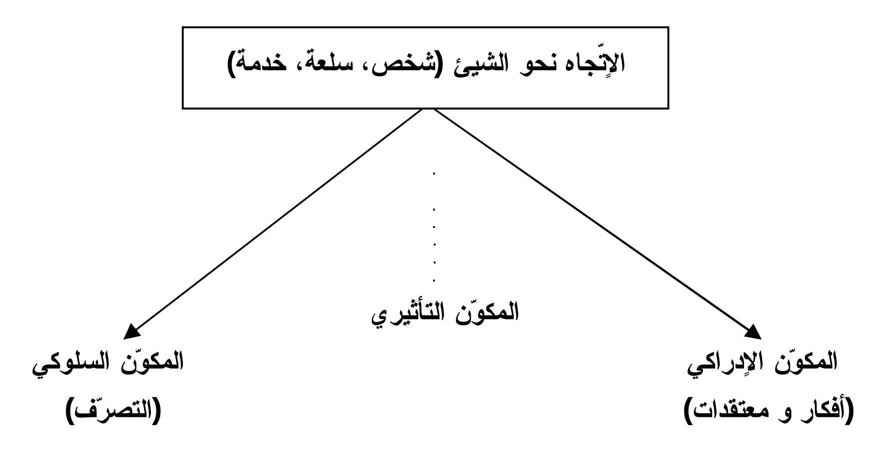
- الإتجاه سواء كان سلبي أو إيجابي لا يّجمل جميع الأشياء و إنما يخص كل شيئ بعينه، كأن يكون لدى المستهلك إتجاه إيجابي لماركة معينة و إتجاه سلبي لماركة أخرى من نفس السّلعة أو الخدمة؛

- تتسم الإتجاهات بالقوّة كونها تتعلق بقناعات الفرد، كما تتميز بصعوبة التغيير؛

- تؤثر الإتجاهات على السّلوك، حيث أن الإتّجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد تجعله لا يقبل على إقتنائها إذا توفرت لديه البدائل.

3- مكوّنات الإتّجاهات: تتكون الإتّجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها من خلال الشكل رقم (09) التالي:

الشكل (09): المكوّنات الثلاثة للإتجاهات



المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998، ص94.

---

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص142.

نلاحظ من خلال الشكل رقم **(09)** بأنّ للإتجاهات ثلاثة مكوّنات رئيسية تتمثل فيما يلي:

- **المكوّن الإدراكي:** و يشمل إدراك المستهلك عن الشيئ موضوع الإتّجاه.
- **المكوّن التأثيري:** يتضمن هذا المكوّن المشاعر الإيجابية أو السلبية نحو الشيئ موضوع الإتّجاه (سلعة، خدمة، فكرة، محل تجاري...إلخ).
- **المكوّن السلوكي:** و يمثّل السّلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء و الإستهلاك.

4- العوامل المؤثّرة في الإتجاهات

توجد مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثّر على إتجاهات المستهلكين من بينها[1]:

- تؤثر التجربة المباشرة و التجارب السابقة للأفراد من خلال تعاملهم مع الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات على إتجاهاتهم، حيث من خلال هذه التجربة يستطيع الأفراد تكوين إتجاهات سلبية أو إيجابية عن هذه الماركات، و لهذا نجد بأن رجال التسويق يحثون المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة خاصة إذا كانت المنتجات ذات تكاليف منخفضة، و الهدف هو من أجل تكوين إتجاهات إيجابية عن ماركات منتجات المؤسسة؛
- كما يلعب المحيط الذي يعيش فيه المستهلك (الأسرة أو العائلة، الأصدقاء، قادة الرأي، الجيران...إلخ) دور مهم في تكوين و تغيير إتجاهاته؛
- كما تتأثر إتجاهات المستهلكين بالديانة و العادات و التقاليد و الثقافة السائدة في مجتمعهم.
- و تتأثر الإتجاهات كذلك بأنماط الشخصية، فالمستهلكين ذوي الشخصيات المحافظة مثلا لديهم إتجاهات سلبية عن ماركات السّلع و الخدمات التي لا تتوافق مع عاداتهم و تقاليدهم.
- كما تتأثر الإتجاهات كذلك بالحملات الإعلانية و الترويجية التي يتعرض لها المستهلك.

و يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى دراسة و فهم إتجاهات المستهلكين من خلال مجموعة من المقاييس كالملاحظة أو البحوث النوعية (المقابلات المتعمقة و جماعات التركيز، الإختبارات الإسقاطية)، أو الإستبيان من أجل صياغة إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، ترقية المبيعات، العلاقات العامة) تجعل المستهلكين يكوّنون إتجاهات إيجابية عن منتجاتها أي المؤسسة، كما على المؤسسة أن تتكيف مع إتجاهات المستهلكين و تبرز هذا التكيّف في حملاتها الترويجية.

و إضافة إلى العوامل السابقة الذكر توجد عوامل أخرى لها تأثير على سلوكات و تصرّفات المستهلكين كالصّورة الذهنية للمستهلكين عن الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات، و كذا المواقف الشرائية...إلخ.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص231-233.

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثّرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه إنطلاقا من الطبيعة الإجتماعية للإنسان و إحتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر و يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، و تتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد و تصرفاته و من بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة، الطبقة الإجتماعية، الأسرة، و الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى مختلف العناصر البيئية(الإقتصادية، السياسية، التكنولوجية، و القانونية...إلخ)، و كذا المثيرات التسويقية، و يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرّف على هذه العوامل من أجل تكييف إستراتيجياتها الترويجية بما يخدم مصلحة المؤسسة و المستهلك معا.

المطلب الأول: الثقافة

يكتسب الأفراد من خلال إحتكاكهم الأسري و العائلي و كذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم و العادات و التقاليد و المعتقدات و الديانات و التشريعات و اللّغات و اللّهجات، هذه العناصر و التي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع و بالتالي الفرد داخل المجتمع، منها ما هو متوارث عبر التاريخ و منها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة، و تختلف الثقافة من مجتمع لآَخر بإختلاف الزمان و المكان و طبيعة المجتمع.

أولا: تعريف الثقافة و خصائصها

من بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد التعريفات التالية:

عرّفت الثقافة على أنها: "تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم و الإتجاهات"[1].

و عرّفت كذلك بأنها: "الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، و العادات التي تم إكتسابها من البيئة الإجتماعية و التي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد"[2].

كما عرّفت الثقافة بأنها: "كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم إنتقالها من جيل لآخر"[3].

---

[1] Laura Lake, **Consumer Behavior for Dummies**, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009, p124.

[2] كاترين قيو، **التسويق**، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص33.

[3] سيف الإسلام شوية، **سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية (إقتراح نموذج للتطوير)**، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006، ص 122.

تشير التعاريف السابقة إلى أنّ ثقافة مجتمع ما تعني تقاسم أفراده لنفس العناصر و المقوّمات (المعتقدات، الديانة، العادات و التقاليد، اللّغة...إلخ)، هذه العناصر تختلف كليا أو جزئيا عن عناصر و مقوّمات المجتمعات الأخرى.

و تتميّز الثقافة بمجموعة من الخصائص و التي من أهمها:

- تكتسب الثقافة عن طريق تعلّم الفرد للقيم و الأخلاق و العادات و التقاليد و المعتقدات و الأفكار العامة و الديانة و اللّغة من المحيط الذي يعيش فيه كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، قادة الرأي...الخ؛

- تختلف الثقافة من مجتمع لآخر و تتشابه نسبيا في المجتمع الواحد، و لكن مع التطوّر التكنولوجي الحاصل و انتشار وسائل الإعلام و الاتّصال بشكل واسع تولّد عنه مصطلح جديد يتمثّل في العولمة الثقافية و الذي جعل الفجوة تتقلّص نوعا ما؛

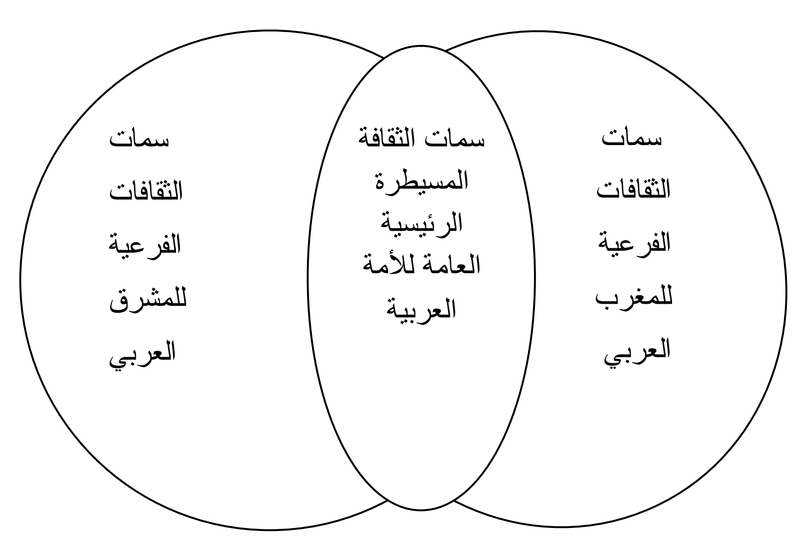
- الثقافة قابلة للتغيّر بتغيّر الزمان و ظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين و اللّغة؛

- يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثوه على الأجيال السابقة، و كذا محاولة تطوير ما يمكن تطويره.

ثانيا: أنواع الثقافة:

توجد نوعان من الثقافة: الثقافة العامة (الأصلية) و الثقافة الفرعية، و توجد علاقة متبادلة بينهما يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (10)

الشكل رقم (10): نموذج العلاقة بين الثقافات (الفرعية و الرئيسية)



المصدر: كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص183.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (10) بأنّ لسكان المغرب العربي بعض السّمات الثقافية التي تميّزهم عن سكان المشرق العربي كطريقة اللّباس و بعض العادات و التقاليد، و هو ما يمثّل الثقافة الفرعية، و كذا سمات مشتركة بينهما كاللّغة و القيّم و هو ما يمثّل الثقافة العامة للأمة العربية.

1- الثقافة العامة: تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات و القوانين و المعتقدات و العادات و التقاليد و القيّم و الأخلاق و الاتجاهات و معاني الرموز و الألوان و درجة تقديرهم للوقت...إلخ، و التي تؤثّر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي، وكذا استجابتهم للسياسات و الإستراتيجيات الترويجية، فالفرد الجزائري المسلم مثلا لا يمكنه أن يتقبّل أو يستجيب لإعلان عن الخمر الذي هو محرّم في دينه.

لهذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق منتجاتها له، ومن ثم العمل على وضع الرسالة الترويجية التي تكون منسجمة مع هذه الثقافة، حيث أنه عند تصميم الرسالة الإعلانية مثلا يجب إستخدام الرموز و الألوان المناسبة، و كذلك عند إستخدام سياسة ترقية المبيعات يجب أن تكون الهدايا منسجمة و غير متعارضة مع الإعتقاد السائد في المجتمع.

2**- الثقافة الفرعية**: تتمثّل الثقافة الفرعية في مختلف العادات و التقاليد و القيم والمعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي، هذه الأقلية و التي إنسجمت مع المجتمع الأصلي نتيجة للهجرة أو ظروف العمل أو عوامل أخرى، بقيت محافظة على التراث الثقافي الذي اكتسبته من مجتمعاتها الأصلية مما إنعكس على تصرفاتها أو سلوكاتها الشرائية و الإستهلاكية، و لكن مع مرور الوقت و تعاقب الأجيال و نتيجة للتطوّر الذي تشهده الحياة تبدأ هذه الثقافة الفرعية في التلاشي و إندماج أفراد الأقليات في المجتمع الأصلي ما عدا ما هو روحي كالديانة، و كمثال على بعض الثقافات الفرعية نجد المستهلكين الأمريكيين من أصل إسباني، المستهلكين الأمريكيين من أصول إفريقية، المستهلكين الأمريكيين من أصل آسيوي..الخ [1].

و تسعى المؤسسات إلى التعرّف على ثقافة هذه الفئة من المجتمع من أجل إستهدافها، خاصة إذا كانت ذات قيمة تسويقية، أي تحتوي على حصة تسويقية معتبرة، كما أنه على القائمين على تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة معرفة هذه الثقافة الفرعية بدقة من أجل تقديم الرسالة الترويجية التي تتوافق مع عاداتهم و تقاليدهم و الأفكار و المعتقدات التي يؤمنون بها.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص ص 232- 233.

ثالثا: عناصر الثقافة

تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي[1]:

1- الدّيانة:

و تعتبر مهمة جدا في تحديد و توجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال و الحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب و فعّال.

2- اللّغة:

تتمثّل اللّغة في مختلف المصطلحات و العبارات التي يشترك في نطقها و فهمها و التحدّث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال و الحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فإستخدام المصطلحات و الألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية، و مختلف الرسائل الترويجية الأخرى.

3- المحيط الاجتماعي:

تتمثّل في مجموعة القيم و الأخلاق و العادات و التقاليد التي يتأثّر بها الفرد من خلال إحتكاكه بأسرته و جيرانه و أصدقائه، و المحيط الذي يعيش فيه و التي تؤثّر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار.

4- التوجّهات الفنية و الإبداعية:

و تشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيّم و المعاني الرمزية، كما تتمثّل في معاني و دلالات الرموز و الألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المؤسسة توظيف الألوان و الرموز و الإشارات المناسبة عند تصميمهم للرسائل الترويجية بصفة عامة و الحملات الإعلانية بصفة خاصة.

5- التكنولوجيا:

و المتمثلة في مختلف الوسائل المتطوّرة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم و رغباتهم، و بما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطوّر التكنولوجي، فإنه يستوجب على رجال التسويق معرفة مدى التطوّر التكنولوجي لكل مجتمع، وكذا معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات (التلفاز، المذياع، الصحف) و من تم اختيار الوسيلة الملائمة في تقديم الرسالة الترويجية.

---

[1] كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص185-186.

المطلب الثاني: الأسرة

تعتبر الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع و توجيهه، ومن ثم فإنها تلعب دور أساسي في التأثير على تصرفات و سلوك أفرادها الشرائية والإستهلاكية، خاصة و أن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم، كما تعتبر الأسرة البيئة الخصبة و الرئيسية في تكوين شخصية الأبناء، و إكتسابهم للقيّم و المعتقدات و العادات و التقاليد.

أولا: تعريف الأسرة

نظرا للإختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث الأدوار التي يلعبها أعضائها فإنه من الصعب إيجاد تعريف موحّد لها.

و لقد عرّفت الأسرة على أنها "الأسرة هي وحدة إجتماعية تتكوّن من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد" [1].

كما عرّفت كذلك بأنها: "الأسرة هي وحدة إجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف و محدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية" [2].

و تتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص بحيث تختلف هذه الخصائص باختلاف المجتمعات، و تتمثّل أهم خصائصها فيما يلي:

- تتكوّن الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة؛
- يوجد تأثير متبادل و متفاوت بين أعضاء الأسرة، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي؛
- لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السّلع و الخدمات.

ثانيا: أنواع الأسر

توجد ثلاثة أنواع من الأسر هي[3]:

الأسرة السائبة: تتكوّن من الزوج و الزوجة.

الأسرة النووية: و تتكوّن من الزوج و الزوجة مع وجود طفل أو أكثر.

الأسرة الممتدة: تتكوّن من الأسرة النووية إضافة إلى بعض أو كل أفراد العائلة كالجد و الجدة و الأعمام.

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص294.

(2) كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص210.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 294- 295.

ثالثا: وظائف الأسرة

تؤدي الأسرة من خلال تفاعل أعضائها مع بعض مجموعة من الوظائف من بينها:

- توفير الدعم المادي و المعنوي لأعضائها؛
- تخطيط و إختيار طريقة و نمط العيش المناسب لأعضائها؛
- يؤثّر الأب و الأم على أولادهم فيما يتعلق بالتّصرفات الاستهلاكية.

و لقد أثّرت التغيّرات الإقتصادية و الإجتماعية في السنوات الأخيرة على الأنماط الشرائية للأسرة، حيث أنه مع خروج المرأة للعمل تغيّر الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج و الزوجة داخل الأسرة [1].

رابعا: دورة حياة الأسرة و خصائص سلوكها

تختلف دورة حياة الأسرة من مجتمع لأخر بإختلاف العادات و التقاليد و الديانة و الطقوس المستخدمة، كما تختلف الخصائص السلوكية للأسر المختلفة في المجتمع الواحد باختلاف الإمكانات المتاحة و المستوى الثقافي و طبيعة الأسرة، و من بين أهم مراحل حياة الأسرة الزوج و الزوجة بدون أولاد، الزوجين مع ولد واحد، الزوجين مع أكثر من ولد لا يدرسون، الزوجين مع وجود أولاد يدرسون، الزوجين مع وجود أولاد يدرسون في الثانوية أو الجامعة، تقاعد أحد الزوجين أو كلاهما...إلخ، وتعتبر مراحل دورة حياة الأسرة مهمة جدا بالنسبة لرجال التسويق خاصة في تصميم الرسائل الترويجية، حيث أنه كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث طبيعة السّلع و الخدمات المستخدمة و كذا النمط السّلوكي المتّبع، و عليه فعلى القائمين على وضع السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية تصميم رسائل ترويجية تتناسب مع خصوصية كل مرحلة من هذه المراحل.

خامسا: أدوار الشراء في الأسرة

يشارك أفراد الأسرة في عملية شراء السّلع و الخدمات، و تختلف أدوارهم باختلاف طبيعة السّلع أو الخدمات المراد شرائها، و تتمثل الأدوار الرئيسية لعملية إتخاد القرار الشرائي فيما يلي[2]:

1- المؤثّرون: و هو العضو أو أعضاء الأسرة الذين يطرحون فكرة شراء سلعة أو خدمة نظير الحاجة الموجودة.

2- **حافظي المعلومات**: هم أفراد الأسرة الذين يملكون مخزون معلوماتي عن ماركات السّلع و الخدمات و الذين يستخدمونه في توجيه الأسرة أثناء إتّخاذ قرار الشراء.

---

(1) سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص131.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 300.

3- **المقرّرون**: و هم أفراد الأسرة الذين لديهم القدرة على تخاد القرار الشرائي و ذلك لمكانتهم داخل الأسرة كالوالدين مثلا.

4- المشترون: هم أفراد الأسرة الذين يقومون بالشراء الفعلي للماركة المحددة من السلعة أو الخدمة و ليكن الإبن الأكبر مثلا.

5- **المستخدمون**: و هم أفراد الأسرة الذين يقومون بإستهلاك أو استخدام الماركة السلعية أو الخدمة، و قد يكون المستخدم نفسه المشتري، و قد لا يكون.

نشير فقط إلى أنه كلما كانت السّلعة أو الخدمة معمّرة و مهمّة وذات سعر مرتفع كلما زاد التشاور بين أفراد الأسرة و كثّفوا من جمعهم للمعلومات، و بالتالي يميل قرارهم الشرائي أكثر للعقلانية و العكس عند شراء سلعة أو خدمة سهلة المنال أو روتينية، حيث لا يستدعي ذلك البحث عن المعلومات بكثافة.

كما أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكنها أن تؤثّر على عملية الشراء في الأسرة و التي من بينها:

- طبيعة و حجم الأسرة؛
- الثقافة الاستهلاكية للأسرة؛
- نمط أو أنماط الإستهلاك داخل الأسرة؛
- التركيبة الديموغرافية للأسرة...الخ.
- الإمكانيات المادية للأسرة.
- العادات و التقاليد و القيّم المكتسبة من طرف الأسرة و المتوارثة عن الأجداد.

سادسا: أهمية دراسة الأسرة في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

تعتبر دراسة الأسرة من وجهة نظر التسويق مهمة لعدة اعتبارات أهمها:

- أنّ سوق المؤسسة الحالي و المحتمل هو مجموعة من الأسر أو هو مجموعة من الأعضاء في الأسر؛

- إنّ أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم وبالتالي المعلومات المقدمة عن الماركات المختلفة من السّلع والخدمات يتم تداولها بين هؤلاء الأعضاء؛

- يوجد تأثير متبادل على التّصرفات و السّلوك الاستهلاكي بين أعضاء الأسرة. و من ثم فإنّ صياغة إستراتجيات عناصر المزيج الترويجي(الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، و العلاقات العامة) يتوقف على حجم و طبيعة الأسر، أنماطهم الإستهلاكية، حجم و طبيعة المعلومات التي يستخدمونها في إتخاذ قرارهم الشرائي، مصادر هذه المعلومات والجهد المبذول في البحث عنها... الخ.

المطلب الثالث: الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد من خلال تفاعله مع بيئته(الأسرة، الجيران، زملاء العمل، الأصدقاء، أعضاء الجمعيات و النوادي المنتمي إليها...الخ) بسلوكات و تصرفات أعضائها، كما يؤثّر بدوره على سلوكاتهم و تصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على تصرفات و سلوكات الأفراد الشرائية و الاستهلاكية، و عليه يولي رجال التسويق في المؤسسة أهمية بالغة للجماعات المرجعية لوضع السياسات و صياغة الاستراتيجية التسويقية و من بينها الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة.

أولا: تعريف الجماعات المرجعية

من بين التعاريف التي تطرقت للجماعات المرجعية نجد التعريفات التالية:

عرّفت الجماعات المرجعية على أنها: "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين"[1].

و عرّفت كذلك: "الجماعات المرجعية يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على إتّجاهات الأفراد أو سلوكهم."[2]

كما عرّفت على أنها : "الجماعات المرجعية يقصد بها مجموعة من النّاس يكون لها تأثير على سلوكات و تصرّفات الآخرين و قيمهم."[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية و المتمثلة فيما يلي:

- أن الجماعات المرجعية تؤثّر في سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية، و يختلف هذا التأثير بإختلاف شخصية الفرد و نمطه المعيشي و كذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتّخاذ قراراته الشرائية.
- تشمل كل الجماعات بإختلاف أنواعها المباشرة أو غير المباشرة و التي بإستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين؛
- الأفراد أو الجماعات الذين يؤثّرون على سلوكات و تصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم؛
- وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء...الخ).

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1999، ص91.

[2] ثامر البكري، مرجع ساب، ص82.

[3] محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص260.

ثانيا: معايير تصنيف الجماعات المرجعية

هناك عدّة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية نورد أهمها من خلال الجدول رقم (05).

الجدول (05): معايير تصنيف الجماعات المرجعية

المعايير	أنواع الجماعات المرجعية
وظيفة الأعضاء	جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، نقابة المحامين
تنظيم الجماعة	جماعة رسمية، جماعة غير رسمية
تفاعل الأعضاء	جماعة أولية، جماعة ثانوية
العضوية في الجماعة	جماعة ذات عضوية، جماعة رمزية
التأثير على الأفراد	جماعة ذات تأثير إيجابي، جماعة ذات تأثير سلبي

المصدر: كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص223.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) بأنّ معايير تصنيف الجماعات المرجعية تتمثّل فيما يلي:[1]

- **معيار وظيفة الأعضاء**: حيث يقسّم الأفراد إلى مجموعات بحسب الوظيفة التي يقومون بها(جماعة الأطباء، الطلاب، نقابة المحامين..الخ).

- **معيار تنظيم الجماعة**: و تتمثّل في الجماعة الرسمية التي يوجد بين أعضائها علاقة وتنظيم معيّن مثل أفراد العائلة في حين الجماعة غير الرسمية لا يوجد بين أعضائها تنظيم سائد كالأصدقاء.

- **معيار تفاعل الأعضاء**: حيث هناك جماعة أولية توجد علاقة شخصية وخاصة بين أعضائها، و جماعة ثانوية توجد بينهم علاقة سطحية.

- **معيار العضوية في الجماعة**: حيث يوجد ضمن هذه الجماعة أعضاء يمتلكون العضوية كالأعضاء في جمعية حماية المستهلك، أما الجماعة الرمزية فهم الأفراد الذين لا يمتلكون العضوية غير أنّهم يلتزمون بمبادئ و سلوك الجماعة التي تمتلك العضوية.

- **معيار التأثير على الأفراد**: حيث نجد جماعة ذات تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين مثل: الأطباء و الأساتذة الجامعيين، و جماعة ذات تأثير سلبي مثل: المدمنين على المخدرات و اللّصوص.

و يهدف رجال التسويق من وراء تصنيف الجماعات المرجعية و التعرّف على خصوصيات

---

[1] كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص224- 225.

كل جماعة و العوامل المؤثرة فيها إلى تقسيم السوق، و كذا صياغة الإستراتيجية الترويجية التي تتلاءم مع كل صنف من هذه الأصناف.

ثالثا: أنواع الجماعات المرجعية

تتمثّل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي[1]:

1- الأسرة: تعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم حيث أن هذا التفاعل يؤدّي إلى التأثير المتبادل للسّلوك و التّصرفات و تبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسّلع و الخدمات، و يولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات اللاّزمة عن الماركات المختلفة لسلع و خدمات المؤسسة في وسائل الاتّصال التي تتماشى و طبيعة الأسرة و عاداتها و تقاليدها و تفضيلاتها.

2- الأصدقاء: و تعتبر من الجماعات غير الرّسمية، حيث تعتبر أقل تنظيما من الأسرة غير أنّها تُأخذ بعين الإعتبار من قبل رجال التسويق لعدة إعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسّلع و الخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكات و تصرفات بعضهم، نقل الإحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق إقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة إلى باقي أصدقائه، و عليه فإنّه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، و كذا تقديم المعلومات اللاّزمة الصادقة و غير الضالة عن خصائص و مميزات سلع و خدمات المؤسسة.

3- الجماعات الاجتماعية الرّسمية: و تتمثّل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو نقابة أو حزب سياسي، و سواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فإنّ سلوكات و تصرّفات الأعضاء في الجمعية تتأثّر ببعضها البعض و ذلك نتيجة لتوجهاتهم و إلتزاماتهم داخل الجمعية و كذا احتكاكهم الدائم يبعضهم البعض، و بالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسّلع و الخدمات و خصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتأثّرون و قد يستخدم هذا التأثير في السلوكات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ هؤلاء الجماعات في الحسبان عند صياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

4- جماعات التسوّق: و تتمثّل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات، وأثناء تسوّقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولّد تـــأثير متبادل في تصرفاتهم و سلوكاتهم الشرائية.

---

[1] محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص ص261-262.

و عليه فعلى رجال التسويق و خاصة القائمين على البرامج الترويجية وضع الإستراتيجيات المناسبة و توعية و تدريب رجال البيع من أجل العمل على إرضاء هؤلاء المستهلكين.

ه- زملاء العمل: يقضي زملاء العمل يوميا أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لأخر عن خبرتهم و معرفتهم للماركات المختلفة للسّلع و الخدمات و خصائصها و مصادر الحصول عليها، و من ثم فإنّ المستهلك يتأثّر بسلوك زملائه في العمل، و يعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية.

و عليه يجب على القائمين على وضع الاستراتيجيات الترويجية توجيه جهودهم الترويجية إلى المستهلكين الأكثر تأثيرا في الجماعة.

رابعا: أهمية دراسة الجماعات المرجعية في صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة

يسعى رجال التسويق في المؤسسات إلى التعرف على العوامل المؤثّرة في الجماعات المرجعية من جهة و درجة تأثير هذه الجماعات على أعضائها المستهلكين من جهة أخرى و ذلك من أجل:

- تقديم المعلومات الكافية عن الماركات المختلفة لسلع و خدمات المؤسسة و عبر وسائل الاتّصال المتاحة و المرغوبة من قبل هذه الجماعات؛
- تأهيل قوّة بيعية و تدريبها على كيفية التعامل مع المستهلكين؛
- تقديم العروض و التخفيضات من حين لأخر من أجل تجريب المنتوج من قبل المستهلكين من جهة، و إعطاء قيمة إضافية له من جهة أخرى؛
- السّماح لوسائل الإعلام المختلفة القيام بجولات للمؤسسة، و كتابة مقالات في الصحف أو المجلات عن منتوجاتها، و ذلك حتى تتكوّن لدى هذه الجماعات صورة ذهنية طيّبة على المؤسسة؛
- من خلال التعرّف على الجماعات المرجعية للمستهلكين تقوم المؤسسة بتوطيد العلاقات معهم، و المشاركة في المعارض بهدف تعريفهم أكثر بمنتجاتها.

المطلب الرابع: الطبقة الاجتماعية.

لقد خلق الله سبحانه و تعالى النّاس درجات، فمنهم الغني و منهم الفقير و ما بينهما، و منهم من لديه وظيفة مرموقة و منهم من هو عامل بسيط و ما بينهما كذلك، و منهم من يملك ثروة كبيرة و منهم من يملك ثروة محدودة، و المستوى التعليمي و الثقافي متفاوت كذلك ... الخ، هذا التفاوت يتولّد عنه طبقات يطلق عليها الطبقات الاجتماعية، و ينعكس إنتماء الفرد إلى إحدى هذه الطبقات على سلوكه الشرائي و الإستهلاكي، و هو ما يجعل رجال التسويق في المؤسسة و

خاصة القائمين على دائرة الترويج يسعون إلى تحديد هذه الطبقات في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، و معرفة خصوصيات كل طبقة و من ثم إستهدافهم بصياغة إستراتيجيات ترويجية تناسب و تتفق مع خصوصية كل طبقة.

أولا: تعريف الطبقة الاجتماعية

لقد تطرّق الباحثين و الكتّاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية لما لها من دور في تحديد و توجيه السّلوك الشرائي والاستهلاكي، و من بين التّعاريف التي تطرّقت لها نجد التعريفات التالية:

عرّف "**كوتلر و دوبوا**" الطبقة الإجتماعية على أنّها "الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبيا، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الإهتمامات و السلوك"[1].

و عرّفت كذلك على أنّها: "عبارة عن تقسيم يتّصف بالدّوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"[2].

ثانيا: خصائص الطبقة الاجتماعية

تتمثّل أهم خصائص الطبقة الاجتماعية في الأتي:

- تقسيم طبقات المجتمع إلى طبقات متدرجة من الأعلى إلى الأدنى؛
- التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السّلوك؛
- الإختلاف و التمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية؛
- تتحدّد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العوامل كالدخل، المستوى التعليمي، الثقافة، الثروة، المهنة ...الخ؛
- قابلية الطبقات الاجتماعية إلى الإنتقال فيما بينها إذا توفّرت الظروف (انتقال الطبقة الدنيا إلى الوسطى، الوسطى إلى الأعلى، الأعلى إلى الوسطى...الخ)؛
- تعبّر الطبقة الاجتماعية عن مكانة الفرد في المجتمع؛
- يميل الأفراد إلى انتهاج سلوك استهلاكي يتلاءم مع الطبقة التي ينتمون إليها .

و يرى معظم الكتاب و الباحثين أنه توجد ثلاث طبقات أساسية هي: الطبقة العليا، الطبقة الوسطى و الطبقة الدنيا.

ثالثا: تأثير الطبقة الاجتماعية على السّلوك الاستهلاكي للأفراد

يتأثّر سلوك الفرد الشرائي و الاستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها حيث أنه:

---

[1] Philip Kotler, Doubois , **Marketing management**, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France, 2002, p207.

[2] إسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الأسكندرية، مصر، 1998، ص58.

- يسعى الفرد في طبقة إجتماعية معينة إلى القيام بنفس السّلوكات الشرائية و الإستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة؛
- تؤثّر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية الحالية و المستقبلية؛
- يتحدّد النمط السّلوكي للفرد نسبيا من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها؛
- تتأثّر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

رابعا: أهمية دراسة الطبقة الاجتماعية في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرّف على الطبقات الإجتماعية في المجتمع المراد أن تنشط فيه المؤسسة بهدف صياغة الإستراتيجيات الترويجية التي تتناسب مع خصوصية كل طبقة، حيث أننا نجد أفراد الطبقة العليا مثلا يختلفون عن أفراد الطبقتين الوسطى و الدنيا من حيث الأذواق في الألوان، كذلك نجد بأن المستهلكين في الطبقات العليا يركّزون في الغالب على الجودة مقارنة بالسّعر عكس المستهلكين في الطبقة الدنيا، لذا إظهار هذه الخصائص مهمة عند تصميم الإعلان بما يتناسب و كل طبقة، كما أن المصادر المستخدمة في البحث عن المعلومات تختلف من طبقة لأخرى، لذا يجب على القائمين على صياغة الاستراتيجيات الترويجية استخدام وسائل الاتّصال (التلفاز والانترنت، الراديو، المجلات، الصحف) التي تتوافق مع طبيعة و خصوصية كل طبقة.

إضافة إلى العوامل التي ذكرناها توجد بعض العوامل التي بإمكانها التأثير على السّلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلك والمتمثلة فيما يلي:

أولا: العوامل البيئية

و تتمثل فيما يلي:

1- البيئة الطبيعية: تلعب الطبيعة (الجبال، السهول، المناخ....الخ) دور مهم في التأثير على حاجات و رغبات المستهلكين و من تم السّلوك الشرائي، حيث أنه مثلا الأفراد القاطنين بالمناطق الحارة تختلف حاجاتهم نسبيا عن الأفراد القاطنين بالمناطق الباردة.

2- البيئة التكنولوجية: يؤثّر مستوى التطوّر التكنولوجي على سلوك أفراده الاستهلاكية، حيث أنه نتيجة هذا التطوّر يكتسب الأفراد أنماط استهلاكية جديدة.

3- البيئة الاقتصادية: تؤثّر المؤشرات الاقتصادية (التضخم، الإنكماش، الرّواج، التنمية، النمو، الدخل الفردي ....الخ) للمجتمع أو الدولة على السّلوك الاستهلاكي لأفراده، فمثلا بينما يكتفي الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المحدود بالحاجات الضرورية و بعض الحاجات الكمالية،

نجد الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المرتفع يهتمون ليس فقط بالحاجات الضرورية و إنما كذلك بالحاجات الترفيهية.

4- **البيئة القانونية**: تؤثّر مختلق التشريعات و القوانين التي تصدرها الدولة بشكل كبير على سلوكات و تصرفات المستهلكين.

ثانيا: العوامل التسويقية

حيث أنّ وفرة السّلع و الخدمات و جودتها و قنوات توزيعها و السياسة السّعرية المطبقة و كذا مختلف السياسات الترويجية المنتهجة، كلها عوامل تؤثّر على سلوكات و تصرفات المستهلكين.

المبحث الرابع: طرق قياس سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق في المؤسسات خاصة التي تنشط في محيط تنافسي كبير إلى التعرّف على حاجات و رغبات وأذواق و دوافع المستهلكين و مختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثّر على سلوكاتهم و تصرفاتهم الاستهلاكية و الشرائية، و يستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعة من الأساليب و التي سوف نحاول توضيحها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: المقابلة الشخصية المعمّقة

تعتبر المقابلة الشخصية المتعمّقة من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين و دوافعهم الشرائية و الإستهلاكية، و التي تساعدهم في إتخاذ قراراتهم التسويقية.

أولا: مفهوم المقابلة الشخصية المعمّقة

تتمثّل المقابلة الشخصية المتعمّقة في قيام أحد التسويقيين أو النفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعا ما مع كل فرد من أفراد العيّنة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية و يعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، و يحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريبا جيدا على إجراء المقابلات و كيفية طرح الأسئلة و القدرة على استمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها تحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عيّنة من المجتمع، حيث أنه لإجراء مقابلة مع فرد من العيّنة مثلا تستغرق مدة ساعتين أو أكثر[1].

ثانيا: مزايا و عيوب المقابلة الشخصية المعمّقة

تتّسم المقابلة الشخصية المتعمّقة ببعض المزايا كما أنها لا تخلوا من بعض العيوب، حيث تتمثل أهم هذه المزايا و كذا العيوب فيما يلي[2]:

1- مزايا المقابلة الشخصية المعمّقة

تتمثّل أهم مزايا المقابلة الشخصية المتعمّقة فيما يلي:

- توفّر لرجل التسويق مجموعة من المعلومات عن المستهلك و التي يمكن أن يستخدمها في إتّخاذ قراراته التسويقية؛
- إعطاء المستهلك الوقت الكافي للتفكير و الإجابة بكل حرية عن الأسئلة المطروحة؛

---

[1] مروان أسعد رمضان و آخرون، مرجع سابق، ص38.

[2] نفس المرجع، ص39.

- يمكن تعميم الدراسة على مجتمع البحث إذا كانت العيّنة ممثّلة لهذا المجتمع.

2- عيوب المقابلة الشخصية المعمّقة

تتمثّل أهم عيوب المقابلة الشخصية المتعمّقة في الأتي:

- تستدعي باحث متخصص للقيام بها؛
- تعتبر مكلّفة و غير اقتصادية؛
- مقابلة المستهلك من خلال سؤال جواب تجعله لا يبوح بكل ما يدور بداخله، و من تم يمكنه إعطاء إجابات سطحية فقط؛
- تخضع عملية تفسير البيانات إلى حد كبير للرؤية الشخصية للباحث؛

و للتغلّب على هذه المشاكل يلجأ رجال التسويق في المؤسسات إلى إستخدام المقابلة الجماعية المركّزة.

ثالثا: إستخدام نتائج المقابلة الشخصية المعمّقة في القرارات التسويقية

تستخدم النتائج المتوصّل إليها من خلال المقابلة الشخصية المتعمّقة خاصة إذا كانت ممثّلة لمجتمع الدراسة وموضوعية في القرارات التسويقية للمؤسسة، و تتمثّل أهم المجالات التي تستخدم فيها فيما يلي:

- تجزئة سوق المستهلكين؛
- إخراج منتوج جديد للسوق أو تطوير منتوج قديم؛
- تستخدم لتخطيط سياسة التوزيع؛
- تستخدم في تخطيط السياسات التسعيرية لمنتجات المؤسسة؛
- تستخدم من أجل التعرّف على مكانة منتجات المؤسسة لدى المستهلكين مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة؛
- تستخدم نتائج المقابلة الشخصية المتعمّقة كذلك في تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

المطلب الثاني: المقابلة الجماعية المركّزة

تعتبر المقابلة الجماعية المركّزة من الأساليب المهمّة في جمع المعلومات المتعلّقة بسلوكات المستهلكين، و تتميّز بكونها تركّز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية، و هو ما يعطي نوع من المصداقية على ما يقال في النّقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب بإعتباره غير المعني مباشرة و إنما النقاش موجّه للجماعة ككل و هو ما قد يجعله أي المستجوب يقدّم معلومات تعبّر عن شعوره الداخلي.

أولا: مفهوم المقابلة الجماعية المركّزة

تتمثّل المقابلة الجماعية المركّزة في قيام مجموعة من المستهلكين بإجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، و بإشراف و توجيه خبير يكون مدربا تدريبا جيدا و خاصا، و تتكوّن الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، و أحيانا تزيد على ذلك أو تنقص بقليل [1].

و يراعى في إختيار أفراد العيّنة التي تشارك في هذا النقاش أن تكون ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، كما يراعى أن تكون درجة التجانس بين هؤلاء عالية من حيث الخصائص الإقتصادية و الإجتماعية، و الهدف هو من أجل إعطاء التكافؤ في الفرص للحديث و إبداء الرأي، و إستكشاف دوافع و إدراك و معتقدات هؤلاء المستهلكين[2].

و يدير المقابلة الجماعية المركّزة شخص مدرّب مهمّته هو إعداد المحاور التي يدور حولها النّقاش، و يقوم بتوجيه و إعادة النّقاش إلى طبيعته إذا خرج المشاركون عن الموضوع المراد معالجته، كما يقوم بتشجيع جميع أفراد العيّنة للمشاركة و إبداء أرائهم.

و يعتمد الباحث التسويقي على مجموعة من المقابلات لإستنتاج النتائج التي يمكن إستخدامها في إتّخاذ القرارات التسويقية و ليس على مجموعة واحدة فقط.

ثانيا: مزايا و عيوب المقابلة الجماعية المركّزة

تتميّز المقابلة الجماعية المركّزة على عدّة مزايا، كما أنها لا تخلوا من العيوب، حيث تتمثّل أهم هذه المزايا و كذا العيوب فيما يلي[3]:

1- مزايا المقابلة الجماعية المركزة

تتمثّل أهم مزايا المقابلة الجماعية المركّزة فيما يلي:

- تسمح المقابلة الجماعية المركّزة بالحصول على كمّ هائل من المعلومات تتولّد من خلال النقاش الدائر بين أفراد الجماعة ؛
- تنتج عن التعليقات المختلفة ردود أفعال من الأفراد المشاركين ما يؤدّي إلى تضاعف في المعلومات من حيث الكمية و القيمة؛
- على عكس المقابلة الشخصية المتعمّقة فإنه في المقابلة الجماعية المركّزة يشعر الأفراد المشتركين بالأمان و يتولّد لديهم إحساس بأنّ التركيز سيكون على الجماعة و ليس على الفرد؛
- يجيب الأفراد بتلقائية عن الأسئلة المطروحة أو التعقيب على التعليقات كون السؤال غير

---

[1] زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 264.

[2] مروان أسعد رمضان و آخرون، مرجع سابق، ص40

[3] زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص ص 265-268.

موجّه لفرد بعينه، هذه التلقائية تجعل المستهلك يبدي شعوره و موقفه و قناعاته بأكثر دقة و بدون مجاملة أو تحيّز؛

- الإختصار في الوقت و التكلفة مقارنة بالمقابلة الشخصية المتعمّقة، حيث أنه لإجراء مقابلة مع عشرة أفراد مثلا في المقابلة الجماعية المركّزة تستدعي بعض ساعات، فإنّه في المقابلة الشخصية المتعمقة تستدعي عدة أيام؛

- يستطيع الخبير الذي يدير المقابلة الجماعية المركّزة السيطرة على الموضوع أو المواضيع المراد مناقشتها من خلال توجيه النقاش و فتح جوانب الموضوع التي تشملهم المناقشة؛

- نتيجة للنّقاش الدائر بين الجماعة تتولّد أفكار و ربما مقترحات جديدة بإمكانها إفادة متّخذي القرارات التسويقية في المؤسسة في وضع خططهم التسويقية.

2- عيوب المقابلات الجماعية المركّزة

تتمثّل أهم عيوب المقابلات الجماعية المركّزة في الأتي:

- إذا كان الشخص الوسيط في المقابلة ليس على قدر من الكفاءة و قوّة الشخصية، فإنّه لا يستطيع التّحكم في النّقاش، مما يؤدّي إلى هيمنة أفراد على حساب أفراد آخرين في إبداء أرائهم و تعليقاتهم و هو ما يجعل النتائج المتوصّل إليها غير طبيعية ؛

- إعتماد الباحث على رؤيته الشخصية في تفسير النتائج تجعل هذا التفسير غير موضوعي كونه لا يعتمد على معايير محدّدة و واضحة ؛

- قد يتأثّر رأي الفرد بآراء الآخرين أثناء النقاش و بالتالي يظهر رأي لا يتوافق مع قناعاته و مواقفه.

ثالثا: أهمية إجراء المقابلات الجماعية المركّزة في صياغة الإستراتيجية الترويجية

تستخدم نتائج المقابلات الجماعية المركّزة بعد تفسيرها في تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة من خلال:

- جعل المؤسسة تصيغ رسائل ترويجية تتوافق محتوى الرسالة مع مواقف و قناعات و تصرّفات المستهلكين؛

- كما أنّه يمكن الإستنتاج من خلال المقابلات الجماعية المركّزة على عناصر المزيج الترويجي الممكن استخدامها و التي تتوافق مع طبيعة السّلع أو الخدمات المقدّمة و كذا طبيعة المستهلكين و خصوصياتهم؛

- على إعتبار أن الإجابات في المقابلة الجماعية المركّزة تميل إلى المصداقية أكثر منها إلى المجاملة، فإنّ نتائجها تعتبر مهمّة بالنسبة للمؤسسة في معرفة جوانب القوّة في منتجاتها و من ثم التركيز عليها في حملاتها الإعلانية.

المطلب الثالث: الأساليب الاسقاطية.

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصّعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة بصورة مباشرة أوتقديمهم لإجابات لا تعبّر عن دوافعهم السلوكية والشرائية، كما أن هذه الطريقة تعطي وقت أكبر للمستجوب كي يعبّر عن شعوره بعد إحساسه بأنه طرف محايد، وتستخدم هذه الطريقة عادة من دون تأثير الباحث على إجابات المستهلكين، وتفترض هذه الأساليب الإسقاطية أنه يمكن للباحث استنتاج دوافع و شعور الشخص الداخلي، حيث يقوم بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاّوعي من خلال أرائه التي يعبّر عنها[1].

و يراعى أن ترافق الأساليب الإسقاطية بعض البحوث الأخرى كالمقابلات الشخصية المتعمّقة أو المقابلات الجماعية المركّزة حتى تكون النتائج النهائية لهذه البحوث ذات مصداقية، و يمكن إستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية .

و توجد نوعين رئيسيين من الأساليب الإسقاطية تتمثّل في: طرق الإسقاط اللّفظي و طرق الإسقاط التصويري.

أولا: طرق الإسقاط اللّفظي

تستخدم إختبارات الإسقاط اللّفظي الكلمات في الإجابة الشفهية أو الكتابية عن الأسئلة، و تنقسم هذه الطرق إلى أربعة أنواع تتمثّل فيما يلي[2]:

1- إختيار الكلمات المتلازمة:

يقوم الباحث من خلال هذه الطريقة بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو الجمل، و يطلب من كل واحد منهم إعطاء إجابة فورية أو صورة ذهنية عن الكلمة أو الجملة، و يراعى في هذه الطريقة الإجابة السريعة، أي عدم إعطاء الوقت الكافي للمستهلك حتى يفكّر و يعطي إجابات ربما لا تعكس دوافعه و قناعاته و مواقفه، و يفضّل أن تكون الإجابات شفهية.

فمثلا قد يسأل الباحث المستهلك عمّا تعني لك"الخطوط الجوية الجزائرية" فقد تكون الإجابات التلقائية التالية: شركة وطنية للنقل الجوي، تقدّم خدمات جيدة، تقدّم خدمات متوسطة، سعر التذكرة مرتفع، سعر التذكرة في متناول الجميع، أحب السفر في طائراتها، موظفوها يعاملوننا بطريقة جيدة، تعاني من التأخر، سوء تنظيم الرحلات...إلخ.

من خلال هذه الأجوبة للمستهلكين المختلفين في الخصائص يستطيع الباحث التعرّف على شعورهم تجاه الخدمة المقدّمة و دوافعهم الشرائية، و بالتالي صياغة الاستراتيجيات التسويقية و

---

[1] نفس المرجع، ص270.

[2] مروان أسعد رمضان و آخرون، مرجع سابق، ص48-53.

من بينها الإستراتيجية الترويجية التي تتفق مع هذه الدوافع.

2- إختبار إكمال الجمل الناقصة:

تتمثّل هذه الطريقة في إعطاء الباحث للمستهلك مجموعة من الجمل الناقصة و يطلب منه إكمالها بمجموعة من الكلمات التي تتماشى و قناعاته و كذا تصوّراته، و يستخدم الباحث في هذه الجمل طرفا محايدا غير الشخص المستجوب كإستعمال عبارة، شخص عادي، معظم الأفراد، فئة من المستهلكين...الخ، و يفضّل أن يجيب المستهلكين كتابيا حتى يتم مقارنة الأجوبة، و تتميّز هذه الطريقة بالسهولة و الدّقة النسبية في الإجابات.

و تستخدم هذه الطريقة للتعرّف على دوافع المستهلكين و الصّورة الذهنية التي يمتلكونها عن الماركات المختلفة من السّلع و الخدمات، كما تساعد رجل التسويق في تخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

3- إختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

يقوم الباحث في هذه الطريقة بطلب المستهلكين المعنيين بالبحث بإعطاء تخيّلهم عن العلامة التجارية للسّلعة أو الخدمة محل البحث، ثم يطلب من كل واحد منهم بكتابة قصة تروي هذا التخيّل أو التصوّر، فمثلا يطلب الباحث من كل فرد من أفراد العينة المختارة أن يتخيل بأن سيارة مرسيدس هي حيوان، فتكون الإجابات نمر، غزال، أسد، قط، أرنب...الخ، ثم يطلب من كل واحد منهم إعطاء خصائص هذا الحيوان الذي تمّ إختياره، و و يقوم الباحث بإسقاط تلك الخصائص على السيارة، و يحاول إظهار الخصائص ذات الانطباع الايجابي في الحملات الترويجية، كما يعمل على إظهار و توضيح الخصائص الغير مدركة من طرف المستهلكين.

و يفيد إختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية في التعرّف على الصّورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين، و من ثمّ العمل على تحسينها و إبراز أهم الخصائص المتوفّرة في الماركة السّلعية أو الخدمية.

4- إختبار الصّورة الذهنية النمطية:

تتلخّص هذه الطريقة في قيام الباحث بطلب المستهلكين كلّ على حدى أن يعطوا رأيهم وتصوّرهم في موضوع معين، فمثلا يسألهم عن صفات مقدّم الخدمة أو البائع الجيّد، كما قد يسأل عن طبيعة المواضيع و كذا القنوات التي يشاهدونها في التلفاز و أوقات المشاهدة .

و الهدف من هذه الدراسات هي من أجل صياغة أو تغيير المؤسسة لإستراتيجياتها الترويجية، حيث من خلال نتائج الدراسة تستطيع المؤسسة صياغة الرسالة الترويجية بما يتوافق و الصفات التي يتصوّرها المستهلكون، إضافة إلى إستخدام عناصر المزيج الترويجي التي تتناسب مع طبيعة المستهلكين، كما يتم إختيار قناة أو قنوات الإتّصال الأكثر إستهدافا من طرف المستهلكين.

ثانيا: طرق الإسقاط التصويري

تتمثّل هذه الطرق في إعطاء المستهلك الفرصة للتعبير عن شعوره الداخلي و دوافعه الإستهلاكية و الشرائية من خلال، الصّور والرّسوم، و تشتمل طرق الإسقاط التصويري على الأنواع التالية [1].

1- الإختبارات الكرتونية:

يقدّم الباحث من خلال هذه الطريقة للمستهلك رسم كاريكاتوري حول موضوع تسويقي معين و يطلب منه التعليق، ومن خلال هذا التعليق يستنتج الباحث دوافع و مدركات المستهلك، و على ضوئها يقوم بتخطيط السياسات و كذا صياغة الإستراتجيات الترويجية للمؤسسة بما يتوافق مع هذه الدوافع و الشعور، فمثلا يمكن أن يشتمل الرسم الكاريكاتوري على شخصين، شخص يحمل حقيبة يد، و شخص أخر يرافقه و يتكلم معه و تخرج من فمه فقاعات، فيطلب من المستهلك التعليق عن ما يعنيه هذا الرّسم الكاريكاتوري، و كذا ماذا يمكن أن يقول الشخص لصديقه، فيعبّر المستهلك عن شعوره الداخلي و تصوّره لهذا الرسم، و لإجراء هذا النوع من البحوث يتطلّب وجود باحث متخصص.

2- إختبار الإستنباط الذاتي:

تتمثّل هذه الطريقة في قيام الباحث بإعطاء مجموعة من الصّور الضوئية للمستهلكين المشتركين في البحث ليفحصوها، ثم يقوم كل واحد منهم بكتابة قصة تروي ما لاحظه و ما يعتقده و ما يتصوّره في تلك الصّور، و تتميّز هذه الطريقة بمرونة بحيث يستطيع المستهلك تغيير الصّورة التي يريد.

الهدف من هذه الطريقة هو كشف المستهلك لدوافعه و إظهار شعوره الداخلي و كذا نمط شخصيته، و التي تفيد رجل التسويق في صياغة الإستراتيجيات الترويجية، و بصفة خاصة في تصميم الرسالة الإعلانية للمؤسسة بما يتّفق و تفكيره و كذا تصوّراته.

3- إختبارات الرّسم النفسية:

يطلب الباحث من خلال هذه الطريقة من المستهلكين المشتركين في البحث أن يقوم كل واحد منهم برسم ما يتصوّره عن ماركة أو ماركات معيّنة من السّلع أو الخدمات أو ظروف إستخدامه لهذه الماركة، و يقوم رجل التسويق بالقيام بهذا النوع من البحوث لمعرفة الصّورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلكين، فإذا كانت جيّدة يعمل على ترسيخها من خلال الرسائل الترويجية للمؤسسة، و إذا كانت سيّئة يعمل على تحسينها لدى المستهلكين من خلال إظهار

---

[1] نفس المرجع، ص ص53-55.

الصفات و الخصائص الرئيسية للمنتج و كذا المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك عند إستخدامه لهذا المنتج.

المطلب الرابع: الإستبيان

إضافة إلى البحوث النوعية السابق ذكرها توجد هناك البحوث الكمية و التي من بينها الإستبيان، و يعتبر الإستبيان أداة مهمّة من أدوات جمع البيانات الأولية، .

أولا: مفهوم الإستبيان

عرّف "**محمد فريد الصحن**" قائمة الإستبيان على أنها: "قائمة تتضمّن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرّسمي يتم تحديدها و صياغتها و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة"[1].

و على ضوء التعريف السابق يمكننا إستنتاج خصائص الإستبيان التالية:

- الإستبيان هو مجموعة من الأسئلة؛
- يتم في الإستبيان إستخدام الأسس العلمية ؛
- الهدف من الإستبيان هو توفير البيانات الأولية، و التي بتحويلها إلى معلومات تساهم في خدمة أهداف البحث.

و يستخدم الإستبيان لقياس سلوك المستهلك، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرّف على ما يلي:

- دوافع الشراء لدى المستهلك؛
- مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة؛
– الصّورة الذهنية للمستهلك عن منتجات و سمعة المؤسسة؛
- التعرّف على الجماعات المرجعية المؤثّرة في القرارات الشرائية للمستهلك؛
– التعرّف على الأنماط الإستهلاكية للمستهلكين؛
– الخصائص الشخصية التي تميّز المستهلكين.

و على ضوء هذه الدراسة لسلوك المستهلكين يتم صياغة إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي، و كذا إختيار الإستراتيجية الترويجية (الدفع أو الجذب) الممكن إ نتهاجها من طرف المؤسسة.

---

[1] محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، **بحوث التسويق(مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية)**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص225

ثانيا: أنواع أسئلة الإستبيان

توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يتم التمييز بين الأسئلة المستخدمة في الإستبيان كما يلي[1]:

1- السؤال المغلق:

هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، و يمكن للسؤال المغلق أن يتخذ عدة أشكال.

أ- السؤال المغلق أحادي الإجابة:

يطلب في هذا النوع من الأسئلة من المستجوب إختيار إجابة واحدة من بين الإجابات المتاحة.

ب- أسئلة الإختيار المتعدد:

حيث تتيح هذه الأسئلة الإختيار للمستجوب من أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر من إجابة.

ج- الأسئلة السّلمية:

تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرّف على إتجاهات المستجوبين نحو موقف معين.

د- أسئلة الترتيب:

هي أسئلة يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

2- السؤال المفتوح:

هو ذاك السؤال الذي تترك فيه الحرية للمستجوب في إختيار الشكل الملائم لإجابته، لذلك يطلق على هذا النوع من الأسئلة بـــ أسئلة الإجابة الحرة.

3- السؤال شبه المغلق:

و هو ذاك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقة، و تترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى.

ثالثا: مزايا و عيوب الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة

تتميز الأسئلة المغلقة و كذا الأسئلة المفتوحة ببعض الخصائص، كما لها بعض المزايا و لا تخلوا من العيوب، نورد أهمها من خلال الجدول رقم (06) التالي:

---

[1] قدي عبد المجيد، **أسس البحث العلمي في العلوم الإقتصادية و الإدارية (الرسائل و الأطروحات)**، دار الأبحاث للترجمة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2009، ص ص106-109.

الجدول (06): جدول مقارنة بين الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة

نوع الأسئلة	الخصائص	المزايا	العيوب
- مفتوحة	* يقدم المستجوب المعلومات المطلوبة مثلما يريد بعباراته و بمنطقه.	* غنية لأنها تسمح بحرية كبيرة في الإجابة.	* أحيانا تكون الإجابات عامة و فارغة من الصعب تفسيرها. تحليلها يأخذ وقتا كبيرا.
- مغلقة	* يختار المستجوب من قائمة محددة مسبقا من الإجابات من الباحث. * يمكن أن تختلف أشكال الإجابة حسب نوع السؤال.	* البساطة و سهولة الإجابة. * إمكانية سرعة التحليل و إنخفاض تكلفته.	* المستجوب مجبر على إختيار الإجابات المحددة له.

المصدر: قدي عبد المجيد، **أسس البحث العلمي في العلوم الإقتصادية و الإدارية (الرسائل و الأطروحات)**، دار الأبحاث للترجمة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2009، ص110.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) بأنّ للأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة عيوب و مزايا، و طبيعة الموضوع المعالج و المعلومات التي يبحث عنها الباحث و كذا خصائص الشريحة التي توجّه لها الإستمارة، إضافة إلى طريقة القيام بالإستبيان عوامل يمكنها تحديد مدى إستعمال أيّ النوعين من الأسئلة.

خلاصة الفصل:

مما تقدّم يمكن القول بأنّه أصبح ضروري على المؤسسة من أجل بقائها و إستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، و التعرّف على مختلف مراحل إتخاذ قراره الشرائي، و كذا التعرّف على طبيعة و خصائص الأفراد الذين يساهمون في إتخاذه لقراره الشرائي، و يحدث السّلوك الشرائي و الإستهلاكي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات و الرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التّعلم، الاتجاهات، الصّورة الذهنية)، و مجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الإجتماعية، و مختلف العوامل البيئية الأخرى)، و رغم صعوبة قياس سلوك المستهلكين و معرفة دوافعهم الشرائية و الإستهلاكية إلاّ أنها توجد بعض الطرق أهمها البحوث النوعية المتمثلة في المقابلة الشخصية المتعمقة و المقابلة الجماعية المركزة و مختلف الطرق الإسقاطية، و كذا البحوث الكمية و التي من أهم أدواتها الإستقصاء.

الفصل الثانـي:

إِستراتيجية الترويـج

تمهيد:

لقد شهد العالم بعد الحرب العالمية الثانية و إلى يومنا هذا عدّة تحوّلات إقتصادية ساهمت في الإنفتاح الإقتصادي العالمي، ما أدّى إلى الحرية في تنقل الأشخاص و رؤوس الأموال، و الذي تولّد عليه زيادة في عدد المؤسسات المنتجة لمختلف السّلع و الخدمات، هذه الزيادة أدت إلى إشتداد المنافسة بين المؤسسات و المنتجات، كما أدى التطوّر التكنولوجي و كذا تطوّر تكنولوجيات الإعلام و الإتّصال و إستخدامها من طرف المؤسسات في الترويج لمنتجاتها إلى زيادة المؤثّرات التي يتعرّض لها المستهلكين بإستمرار، و أمام هذه المتغيرات فإنّه أصبح أمام المؤسسات عدم ترك المجال للصدفة و إنما القيام بالتخطيط الإستراتيجي لأنشطتها التسويقية بصفة عامة و الترويجية بصفة خاصة وفق ماتقتضيه خصائص السّوق و خصائص المؤسسة، و نظرا لإختلاف المستهلكين المستهدفين من طرف المؤسسة في العادات و التقاليد و القيم و نمط العيش و مختلف الخصائص الأخرى، فإنّ الإستراتيجية الترويجية المنبثقة عن دراسة سلوك المستهلك بإمكانها إيصال الرسالة الترويجية بصفة جيدة، و تحقيق نجاحات أكبر للمؤسسة، و تحقيق أهدافها في الإستمرار في السّوق و كذا النمو و التوسع.

و لدراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالإستراتيجية الترويجية و مدى تأثّرها بدراسة سلوك المستهلك فإنّنا سوف نتطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية و الإستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: ماهية الترويج

المبحث الثالث: إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي

المبحث الرابع: أنواع الإستراتيجيات الترويجية

المبحث الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية و الإستراتيجية التسويقية

نظرا للحركية التي شهدتها الأسواق من خلال التطوّر التكنولوجي و زيادة حدة المنافسة و الإبتكارات في شتى المجالات الإنتاجية، فإنه أصبح لزاما على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطوّر أن تضع تخطيطا إستراتيجيا توفّق من خلاله بين المتاح لها من الإمكانات و بين إختيارها للنشاط الذي يعظّم لها الأرباح، و عليه أصبحت معظم المؤسسات خاصة التي تنشط في سوق تنافسي كبير تستخدم مفهوم الإستراتيجية التسويقية في التخطيط لمنتجاتها و للأسواق الممكن إستهدافها.

المطلب الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية

يعتبر مفهوم الإستراتيجية من المفاهيم التي تطوّرت بشكل ملحوظ خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين إزدادت عدد المؤسسات الإنتاجية و بالتالي زيادة حدة المنافسة من جهة، و محدودية الحصص السوقية من جهة أخرى، فأصبحت المؤسسات تبحث عن أية طريقة تحافظ من خلالها على حصتها السوقية و العمل على زيادتها، و كذا العمل على تحقيق أهدافها التي تتوافق مع إمكاناتها المتاحة .

أولا: نشأة و تطوّر مفهوم الإستراتيجية

لقد وجدت الإستراتيجية منذ زمن بعيد، منذ أن كان الإنسان يتنافس مع أخيه الإنسان لأجل البقاء و العيش و الإستمرار، فكان كل واحد يبتكر طريقة أو أسلوبا من أجل إقتناص فرصة العيش، و تعني كلمة إستراتيجية (strategos) في اللغة الإغريقية القديمة(عمل القائد) أو(فن الجنرال)، و قد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في آثينا عام 508 قبل الميلاد، و كانت تعبّر عن الوحدات السياسية و العسكرية التي شكلت مجلس حرب آثينا في ذلك الوقت، و تعني التخطيط لتدمير العدو من خلال إستخدام الموارد بكفاءة، و مع التطوّر الحاصل في شتى المجالات الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية إنتقل مفهوم الإستراتيجية من المجال العسكري إلى مجالات أخرى خاصة المجال الإقتصادي، حيث أنه مع إرتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات و زيادة المعروض من السّلع و الخدمات و كذا إختلافات خصائص المستهلكين المستهدفين، كان لزاما على المؤسسات أن تطبّق هذا المفهوم من أجل إستخدام المتاح لها من الموارد المادية و البشرية بكفاءة و بما يخدم مصالحها و يحقق أهدافها و يجعلها تواكب التطوّرات الحاصلة [1].

---

[1] ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، جهينة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص20.

ثانيا: تعريف الإستراتيجية

لقد حظيت الإستراتيجية باهتمام من طرف الكتّاب و الباحثين، و من بين التعاريف التي تطرّقت لمفهوم الإستراتيجية نجد التعريفات التالية:

عرّف "**توماس**" الإستراتيجية على أنها:"خطط و أنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة و أهدافها، و بين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل بها بصورة فعالة و ذات كفاءة عالية"[1].

و عرّفها "**Mintzberg**" على أنها "القوّة الوسيطة بين التنظيم و البيئة و لأنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة" [2].

و عرّفت الإستراتيجية كذلك على أنها:"مجموعة الأفعال الموجّهة لملائمة موارد المؤسسة و حاجاتها الحالية مع مواردها و حاجاتها المستقبلية"[3].

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة بأنّ الإستراتيجية تتميّز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- تسعى المؤسسة من خلال الإستراتيجية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتوافق مع إمكاناتها و مواردها المتاحة؛
- تهدف الإستراتيجية إلى خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة و أهدافها، و كذا بين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل فيها؛
- الإستراتيجية هي مجموعة من الخطط و الأنشطة؛
- الإستراتيجية تخطط على المدى المتوسط و الطويل؛
- تقسّم الإستراتيجية إلى إستراتيجية عامة و إستراتيجيات فرعية.

ثالثا: أهمية الإستراتيجية

تكمن أهمية الإستراتيجية فيما يلي[4]:

- للإستراتيجية أهداف و توجهات واضحة؛
- التعرّف على إتجاهات و أهداف المؤسسة على فترات زمنية طويلة نسبيا يؤدي إلى إنجاز أفضل؛
- التعرّف على العوامل البيئية الداخلية و الخارجية للمؤسسة يجعلها تواكب مختلف التغيّرات

---

[1] نوري منير، **التسويق الإستراتيجي و أهميته في مسايرة العولمة الإقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990 -2000)**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص81.

[2] فلاح حسن الحسيني، **الإدارة الإستراتيجية**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص14.

[3] Mohamed Seghir Djelti, **Maketing Stratégique**, Ibn sina édition, Alger, Algerie, 2001, p14.

[4] محمود جاسم الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص20.

التي يمكن أن تحصل، و كذا إحداث تغييرات بما يتوافق مع هذه العوامل البيئية كإدخال منتجات جديدة و التوسّع في السّوق؛

- تساعد الإستراتيجية متّخذي القرار في المؤسسة على التعرّف على مختلف المشاكل الممكن أن تحدث و القيام بمعالجتها؛

- تساعد الإستراتيجية على تخصيص الموارد و الإمكانات المتوفّرة في أفضل المشاريع التي تعظّم الأرباح؛

- تساهم الإستراتيجية في خلق نوع من التفاعل بين المؤسسة و محيطها و بما يخدم مصلحتها.

رابعا: مكوّنات الإستراتيجية

تتكوّن الإستراتيجية من خمسة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي[1]:

1- المجال:

و هو الميدان الذي تعمل به المؤسسة و من ثم إرتباط الإستراتيجية به، و يتمثّل المجال في الأعمال أو الصناعة التي يجب أن تعمل بها، إحتياجات المستهلك و أجزاء السّوق، التكنولوجيا التي يتّم التركيز عليها و خطوط الإنتاج المتوافقة معها. و تساهم الرسالة التي حددتها المؤسسة في إختيار المجال الذي تعمل فيه دون غيره.

2- الغايات و الأهداف:

ترتبط الإستراتيجية بغايات و أهداف محدّدة و قابلة للتحقيق من أجل التحكّم في الأداء، و توفير الإمكانات المادية و البشرية التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف وفق سلم زمني محدد. و تتمثل أهداف المؤسسة في الغالب بمعدّل النمو، المساهمة في تحقيق الأرباح، العائد على الإستثمار، الحصّة السّوقية، زيادة المبيعات، التوسّع في السّوق، تحسين و تطوير المنتج بهدف إرضاء المستهلكين...إلخ.

3- إستراتيجية التطوير:

و تتمثّل في تطوير أعمال المؤسسة في الوصول إلى المستويات المطلوب إنجازها و على وفق المجال الزمني المحدّد لها، و هل هذا الإنجاز يتحقق بالأعمال الحالية للمؤسسة أو من خلال الدخول بأعمال جديدة أو بأسواق و منتجات جديدة، و الهدف هو من أجل إكتساب المؤسسة لميزة تنافسية.

4- الموارد:

لكل مؤسسة موارد مادية و بشرية محدّدة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، و عليه تسعى إلى

[1] ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، مرجع سابق، ص23.

إستغلال هذه الموارد فيما يمكن أن يعظّم لها الأرباح و يحقّق لها أكبر عائد للإستثمار، ومن ثمّ فإنّ المؤسسة تختار الأعمال و النشاطات التي تتوافق مع فلسفتها و رسالتها من جهة، ومع ما هو متاح لها من إمكانيات مادية و بشرية من جهة أخرى.

5- التعاضد:

و يتمثّل التعاضد في كون على جميع الأفراد داخل المؤسسة أن يقوموا بالمشاركة في عملية التخطيط و العمل و التنفيذ لإستراتيجية المنتج- السّوق، حيث أنه يجب أن يكون تنسيق وتكامل بين الأقسام و الدوائر داخل المؤسسة من أجل الرفع من مستوى الأداء و التنفيذ و التخطيط و الرقابة.

خامسا: مستويات الإستراتيجية

بشكل عام هناك ثلاثة مستويات للإستراتيجية هي [1]:

1- على مستوى المؤسسة:

في هذا المستوى تحاول المؤسسة تحديد الطريقة التي تستطيع من خلالها تطوير إستراتيجياتها التي تتلاءم مع النشاط الذي تقوم به، وتشتمل هذه الإستراتيجيات على عدة عوامل أهمها:

- إتخاذ القرارات فيما يخص النشاط أو النشاطات التي تمارسها المؤسسة؛
- توفير الموارد المادية و البشرية التي تسمح بتحقيق أفضل إستخدام؛
- العمل على تحقيق أهداف المؤسسة.

2- على مستوى الأعمال:

في هذا المستوى يتم التركيز على تحسين الموقف التنافسي للمنتجات (سلع أو خدمات)التي تتعامل معها و حدة العمل الإستراتيجية.

3- على المستوى الوظيفي(الإختصاص):

يتم التركيز في هذا المستوى على إنتاجية الموارد و فعالية الأقسام، بحيث كل قسم من أقسام وحدة العمل الإستراتيجية ينظر إلى محتواه الداخلي و يرفع الكفاءة الإنتاجية و التقليل من التلف و إستغلال الوقت و إستغلال الطاقة الكاملة مما يؤدّي إلى زيادة الإنتاجية و بالتالي زيادة الأرباح.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 24.

المطلب الثاني: مفهوم الإستراتيجية التسويقية و المزايا المحقّقة من صياغتها

لقد شهدت الأسواق العالمية تطوّرات ملحوظة تميّزت بزيادة الإختراعات، و قصر دورة حياة المنتجات، و إشتداد المنافسة بين المؤسسات و المنتجات، هذه المتغيّرات جعلت المؤسسات تضع إستراتيجيات تسويقية تهدف من خلالها إلى تحقيق أهدافها وفق الإمكانات المتاحة لها و البيئة التي تنشط فيها.

أولا: تعريف الإستراتيجية التسويقية

نظرا لأهمية الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة خاصة الإقتصادية فإنها لاقت إهتمام كبير من طرف الكتّاب و الباحثين، و من بين التعاريف التي تطرّقت للإستراتيجية التسويقية نجد التعريفين التاليين:

عرّف "**John Scully**" الإستراتيجية التسويقية على أنها:"سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود الى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة"[1].

و عرفت كذلك على أنها:"خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة"[2].

نلاحظ من خلال التعريفين السابقين بأن الإستراتيجية التسويقية تعمل من أجل:

- دعم الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث تعمل المؤسسة من خلال صياغة الإستراتيجية التسويقية على زيادة قوّتها التنافسية مقارنة بالمنافسين؛
- إقتناص الفرص التسويقية، بحيث تسعى المؤسسة الى إقتناص الفرص التسويقية التي تبرّر لها التكاليف وتحقق الربحية؛
- إختيار الأهداف التي تسعى المؤسسة تحقيقها، بحيث تكون هذه الأهداف تتوافق مع إمكانات المؤسسة و قابلة للتحقيق؛
- كما تسعى المؤسسة من خلال صياغة الإستراتيجية التسويقية إلى خلق قيمة للزبون، و العمل على مراعاة خصوصياته و إرضائه و إشباع حاجاته و رغباته و جعله يشعر بأنه عضو في المؤسسة؛
- كذلك من خلال الإستراتيجية التسويقية تعمل المؤسسة على توزيع إمكاناتها بما يتوافق و إحتياجات كل سوق مستهدف؛
- السعي لإيجاد مكانة في السوق مقارنة بالمنافسين؛
- يتم التخطيط للإستراتيجية التسويقية على المدى الطويل؛

---

[1] ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، مرجع سابق، ص52.

[2] إسماعيل السّيد، **التسويق**، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الأسكندرية، مصر، 1999، ص66.

- وضع المزيج الترويجي الذي يوائم بين الأهداف المسطّرة من قبل المؤسسة من جهة و إمكاناتها المادية و البشرية المتاحة من جهة أخرى.

ثانيا: مزايا صياغة الإستراتيجية التسويقية

تحقّق المؤسسة من خلال صياغة الإستراتيجية التسويقية مجموعة من المزايا تتمثّل أهمها فيما يلي:

- إختيار النشاط الذي يتوافق مع فلسفة المؤسسة و توجّهاتها؛
- إنتاج السّلع أو الخدمات التي تتوافق مع السّلوك الشرائي و الإستهلاكي و كذا إمكاناتهم الشرائية؛
- تقوم المؤسسة من خلال صياغة الإستراتيجية التسويقية بتحليل بيئتها الداخلية و من ثم التعرّف على نقاط قوّتها و نقاط ضعفها، و تحليل بيئتها الخارجية و من ثم التعرّف على الفرص الممكن إقتناصها و التهديدات الواجب تفاديها؛
- تقوم المؤسسة بالتخطيط المتوسط و الطويل المدى، و بالتالي تصبح لها نظرة مستقبلية عن محيط نشاطها و عن المنافسين؛
- تستهدف المؤسسة من خلال الإستراتيجية التسويقية كل فئة من المستهلكين المتجانسة نسبيا في الخصوصيات بمزيج تسويقي خاص؛
- تتيح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة التحديد الدقيق لأهدافها بما يتوافق مع إمكاناتها و أولوياتها من جهة، و مع إمكانات المستهلكين و مختلف العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية و الإستهلاكية من جهة أخرى؛
- تعمل المؤسسة من خلال صياغة الإستراتيجية التسويقية على مراجعة سياساتها و كذا إستراتيجياتها بصفة دورية، و من ثمّ تصحيح الإنحرافات و العمل على تطوير إستراتيجيات تسويقية تتماشى مع المتغيّرات الحاصلة في السوق، كما تقوم بمراقبة أنشطتها التسويقية بصفة جيدة.
- تتيح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مجابهة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنافسة، خاصة الرئيسية منها.

المطلب الثالث: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية

نظرا لتداخل مجموعة من المتغيّرات في إعداد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة كطبيعة المنتج و طبيعة السوق و حجمه و الإمكانات المادية و البشرية المتاحة، فإنها تتخذ مجموعة يمن الخطوات نوردها من خلال الشكل رقم (11) التالي:

الشكل (11): خطوات إستراتيجية التسويق

الجانب التخطيطي

البرنامج التسويقي	التركيز على السوق- منتج	التحليل الموقفي
- تطوير المزيج التسويقي. - تقدير الموازنة المالية.	- أهداف السوق و المنتج. - إختيار السوق المستهدف. - نقاط التمايز. - مكانة المنتج.	- تحديد بيئة الصناعة - تحليل المنافسة. - بحث المستهلك. - معرفة المنظمة لنفسها.

الخطة التسويقية

الجانب التنفيذي

- الموارد المختارة.
- تصميم التنفيذ التسويقي.
- الجدولة.
- تنفيذ البرنامج التسويقي.

النتائج

الجانب الرقابي

- مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الإنحرافات.
- إتّخاذ الفعل لتصحيح الخطأ.

المصدر: ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، جهينة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص57.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (11) بأنّ الإستراتيجية التسويقية تمر عبر ثلاثة خطوات أساسية هي الجانب التخطيطي، الجانب التنفيذي، و الجانب الرقابي، و لكل خطوة من هذه الخطوات مجموعة من المراحل و كما يلي:

الخطوة الأولى: الجانب التخطيطي

تتمثّل أهم مراحل الجانب التخطيطي من الإستراتيجية التسويقية في التحليل الموقفي، تجزئة السّوق و إختيار السّوق أو الأسواق المراد إستهدافها، التموقع في السّوق و تطوير مزيج تسويقي يتناسب مع خصوصيات كل سوق مستهدف و كذلك تقدير الموازنة المالية، و فيما يلي شرح موجز لهذه المراحل.

المرحلة الأولى: التحليل الموقفي

تقوم المؤسسة من أجل صياغة إستراتيجيتها التسويقية بتحليل محيطها الداخلي للتعرّف على نقاط قوّتها و نقاط ضعفها، و محيطها الخارجي لأجل التعرّف على الفرص المتاحة أمامها والتهديدات الممكن مواجهتها.

1-**البيئة الداخلية**

تتمثل البيئة الداخلية للمؤسسة في مختلف الأقسام الإدارية التي تشكّل هيكلها التنظيمي، حيث تقوم المؤسسة بوضع معايير لتقييم هذه الأقسام (التسويق، الإنتاج، المالية...إلخ)، و من ثم تحديد نقاط قوة و نقاط ضعف كل قسم.

2- **البيئة الخارجية**

عرّف فليب كوتلر البيئة التسويقية الخارجية على أنها:"مجموعة القوى و المتغيّرات الخارجية التي تؤثّر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير و الحفاظ على عملية التبادل مع عملائها المستهدفين"[(1)].

و تنقسم البيئة الخارجية للمؤسسة إلى بيئة خارجية كلية و بيئة خارجية جزئية.

أ- البيئة الخارجية الكلية:

تتمثّل البيئة الخارجية الكلية للمؤسسة في جميع المتغيّرات المحيطة بالمؤسسة و التي تؤثّر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطتها، و تسعى المؤسسة إلى التكيّف مع محيطه الخارجي و القيام بإقتناص الفرص المتاحة و مواجهة التهديدات المحتملة، و تتمثّل أهم متغيّرات البيئة الخارجية للمؤسسة فيما يلي:

البيئة التكنولوجية: و تتمثّل في مختلف التقنيات التكنولوجية المستخدمة، و مستوى التطوّر و التعقيدات التكنولوجية السائدة في النشاط، و مدى تكيّف المؤسسة معها.

البيئة الإقتصادية: و تتمثّل في مختلف المؤشّرات الإقتصادية كالدخل الفردي، القدرة الشرائية، معدلات البطالة، إجمالي الناتج الوطني، مستوى الأسعار...إلخ.

البيئة القانونية و السياسية: و تتمثّل في مختلف القوانين و التشريعات و القواعد العامة المعمول بها في مجتمع ما، و كذا طبيعة نظام الحكم(جمهوري، ملكي، برلماني)، ومستوى الإستقرار السياسي...إلخ.

البيئة الإجتماعية و الثقافية: و تتمثّل في العادات و التقاليد و القيم و الإتجاهات، و كذا السّلوكات السائدة في المجتمع، إضافة إلى طبيعة المستهلكين و أنماطهم الشرائية و الإستهلاكية...إلخ.

---

(1) هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص78.

البيئة التنافسية: كطبيعة المنافسة السائدة، مدى توفر المنتجات البديلة، عدد المنافسين و إمكاناتهم خاصة المنافسين الرئيسيين...إلخ.

ب- البيئة الخارجية الجزئية:

تتمثّل أهم عناصر البيئة الخارجية الجزئية في الآتي:

الموردون: و هم الأشخاص الذين يموّنون المؤسسة بالمنتجات الأولية، لهذا تسعى المؤسسة للتعرّف عليهم من حيث عددهم و إنتشارهم في السّوق، مركزهم المالي، مدى إحتكارهم للمادة الأولية، مدى تموينهم لمشروعات المنافسين...إلخ.

الوسطاء: و هم الأفراد أو المؤسسات الذين يتوسّطون بين المؤسسة و الأفراد أو المؤسسات لأجل القيام بصفقة بيع أو شراء منتج ما مقابل عمولة، و عليه تقوم المؤسسة بالتعرّف على مكانتهم في السوق، قوة تأثيرهم على الأفراد و المؤسسات، و مدى الثقة التي يتمتعون بها...إلخ.

السّوق: بحيث تسعى المؤسسة للتعرّف على جميع الأشخاص و المؤسسات و المنتجات الناشطة في السوق.

تستطيع المؤسسة من خلال تحليل بيئتها الداخلية أن تتعرف على نقاط قوتها و تعمل على تقويتها و نقاط ضعفها و تعمل على تفاديها، كما أن تحليلها لبيئتها الخارجية يجعلها تكتشف الفرص التسويقية التي تتوافق مع إمكاناتها و أهدافها و تسعى لإقتناصها و التهديدات و السعي لمواجهتها، و يساهم كذلك تحليل المؤسسة لبيئتها في التعرّف على المحيط الذي تنشط فيه و بالمتغيّرات الممكن أن تطرأ مستقبلا.

المرحلة الثانية: التركيز على السّوق- المنتج و تحديد الأهداف

ضمن هذه المرحلة توجد مجموعة من العناصر الواجب دراستها و المتمثلة فيما يلي:

1- **تجزئة السّوق:**

يقصد بتجزئة السّوق"تقسيم السّوق الكلي إلى قطاعات من المشترين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع و تعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات و الرغبات و الأدوات و القدرات الشرائية"[(1)].

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن تقسيم السّوق يعني تجزئة السّوق الكلي إلى أجزاء سوقية، خصائص مستهلكيها متشابهة نسبيا في الجزء الواحد و مختلفة فيما بين الأجزاء، و عليه تسعى المؤسسة إلى الإستجابة بوضع مزيج تسويقي خاص لكل جزء سوقي.

و تعتمد المؤسسة في تجزئة سوق المستهلكين على مجموعة من الأسس نورد أهمّها من خلال

[(1)] زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص102.

الجدول رقم (07) التالي:

الجدول (07): المتغيّرات المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك

1- المتغيرات الجغرافية	**3- المتغيرات السايكولوجية**
- المنطقة	- نمط حياة الفرد
- المناخ	- الشخصية
- الكثافة السكانية	- الحالة الصحية
2- المتغيرات الديمغرافية	- الدوافع
- العمر	- الهواية
- الحالة الإجتماعية	**4- المتغيرات السلوكية**
- الجنس	- حجم الشراء
- المهنة	- المنافع المتوقعة
- حجم الأسرة	- الولاء للعلامة
- الديانة	- الذكاء
- الدخل	

المصدر: ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، جهينة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص67.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) بأنّ المؤسسة يمكنها إستخدام مجموعة من المعايير أو الأسس، و يتوقف إعتماد معيار دون الآخر على طبيعة المنتجات و كذا خصائص المستهلكين.

و تقوم المؤسسة من أجل إختيار السّوق المستهدف مراعاة مجموعة من المتطلبات أهمها[(1)]:

- قابلية السّوق للقياس؛
- أن يكون ذات أهمية (مبرّر للتكاليف) و مربحة؛
- قابل للإستهداف ببرنامج تسويقي؛
- يجب أن تكون هناك إختلافات واضحة بين القطاع السّوقي المستهدف و باقي القطاعات السّوقية الأخرى من حيث الحاجات و الرغبات و خصائص المستهلكين ؛
- توفّر الإمكانات المادية و البشرية لخدمة السّوق المستهدف.

و بعد مراعاة المؤسسة لمتطلبات إختيار السّوق، تقوم بإختيار السّوق الذي يتوافق مع إمكاناتها و يحقّق أهدافها، و لإختيار السّوق المراد إستهدافه أمام المؤسسة مجموعة من الخيارات أهمها[(2)]:

[(1)] ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، مرجع سابق ، ص ص106-107.

[(2)]نفس المرجع، ص ص70-71.

- التركيز على جزء سوقي: حيث يتم التركيز على جزء من السّوق الكلي و خدمته ببرنامج تسويقي يتناسب معه.

- إختيار مجموعة من الأجزاء السّوقية: بحيث تكون هذه الأجزاء تتناسب مع الفرص المتاحة و كذا إمكانات المؤسسة، و ذلك من أجل توزيع المخاطر.

- تخصص في المنتج: بحيث تقوم المؤسسة بتركيز إستراتيجيتها على منتج معين في السّوق الكلي، و تستخدم هذه الإستراتيجية إذا كان منتوج المؤسسة يتمتع بسمعة جيدة أو إذا كانت المؤسسة محتكرة للسّوق في ذلك المنتج.

تخصص في السّوق: بحيث تقوم المؤسسة بإنتاج ماركات مختلفة لمنتجات مختلفة في جزء سوقي معين، و الهدف هو التقرّب من المستهلك و التعرّف على الخصائص الذي يبحث عنها في المنتجات.

- التغطية الشاملة للمنتجات: بحيث تقوم المؤسسة بخدمة جميع المستهلكين في السّوق الكلي و بمنتجات مختلفة، و تستخدم هذه الإستراتيجية إذا كانت المؤسسة ذات حجم كبير و لديها سمعة طيبة لدى المستهلكين.

2- التمايز:

و تتمثّل في الخصائص التي تميّز منتج المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة، و يزداد التمايز أهمية إذا كانت المؤسسة تنشط في سوق يعرف منافسة شديدة، أو أن المنتج يدخل لأوّل مرة للسّوق أو تمّ تطويره، و الهدف من جعل خصائص لمنتج المؤسسة تميّزه عن منتجات المؤسسات المنافسة هو من أجل جعل المستهلك يتعرّف بسرعة على هذا المنتج و إكساب صورة ذهنية طيبة، و من ثمّ الإستحواذ على أكبر حصّة سوقية.

3- مكانة المنتج لدى المستهلكين

و يتمثّل في صورة المستهلكين الذهنية عن منتج المؤسسة، حيث أنه من المهم تعرُّف المؤسسة عن مكانة منتجاتها لدى المستهلكين و العمل على تعزيزها و جعلها أكثر قوة .

المرحلة الثالثة: تخطيط البرنامج التسويقي

تتضمّن هذه المرحلة القيام بتخطيط عناصر المزيج التسويقي و كذا تقدير الموازنات المالية التي بإستطاعتها خدمة هذا البرنامج التسويقي، و تتمثّل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة فيما يلي:

1- إستراتيجية المنتج: و تتمثّل في تحديد خصائص المنتج الذي تميّزه عن منتجات المؤسسات المنافسة، العلامة التجارية، التعبئة و التغليف، الضمانات، الوظائف الذي يقدّمها المنتج...إلخ.

2- إستراتيجية التسعير: و تتمثّل في وضع طرق لتحديد السعر، الخصومات المقدمة، طرق الدفع، و مختلف الإستراتيجيات المتبعة في التسعير (كشط السّوق، قشط السّوق، التسعير النفسي...إلخ).

3- إستراتيجية التوزيع: و تتمثل في الطرق المستخدمة في إيصال المنتج من المؤسسة إلى المستهلك، شبكة قنوات التوزيع، كيفية النقل و التخزين...إلخ.

4- إستراتيجية الترويج: و تتمثّل أساسا في إختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة، و إيصال المعلومة للمستهلك في الوقت و المكان المناسبين من أجل التأثير عليه من جهة و تحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى، و سوف نتطرق لهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي بالتفصيل لاحقا.

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدية، و نظرا لتميّز الخدمة بمجموعة من الخصائص (عدم الملموسية، التلازم بين الخدمة و مقدّمها، عدم التماثل، عدم القابلية للتخزين، غير قابلة للتجزئة) فإنّها أضيفت لها ثلاثة عناصر أخرى، حيث تتمثل فيما يلي[1]:

5- الزبون: يعد حضور الزبون في العديد من الخدمات ضروريا، حيث يعد جزء من الخدمة و مساهمته معتبرة.

6- الدعائم المادية: و تتمثل في الأدوات (الأثاث و الآلات) التي توضع تحت تصرّف القائمين بتقديم الخدمة، و كذا المحيط (المحل الذي تقدّم فيه الخدمة، موقعه، مكان عرض الخدمة...إلخ).

7- الإتّصال المباشر: حيث أن العمّال عم الأشخاص الذين لهم إتّصال مباشر مع الزبائن، لذلك فالتقصير في تلبية حاجات و رغبات الزبائن يؤدي إلى عدم رضاهم.

الخطوة الثانية: الجانب التنفيذي

يقوم رجال التسويق في هذه الخطوة بتنفيذ ما تمّ التخطيط له، حيث تتمثّل أهم مراحل الجانب التنفيذي من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة في الآتي[2]:

1- الموارد المتحققة: و تتمثل في الموارد المالية المستخدمة في تنفيذ ما تمّ تخطيطه في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، بحيث أنه كلما توفّرت موارد مالية كبيرة كلما أدّى ذلك إلى تخصيص ميزانية مهمّة لتنفيذ إستراتيجية تسويقية تراعي أهداف المؤسسة و خياراتها الإستراتيجية.

---

[1] يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، **مبادئ التسويق**، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص ص37- 38.

[2] ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، مرجع سابق، ص ص61-63.

2- تصميم التنظيم التسويقي: يتمثّل التنظيم التسويقي في تنظيم وظائف المؤسسة و إعطاء صلاحيات لكل وظيفة بما يخدم المصلحة العامة للمؤسسة، و كذا التنفيذ الجيّد للإستراتيجية التسويقية.

3- الجدولة: تقوم المؤسسة بتحديد مدة زمنية لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية، و كذا تنفيذ مختلف البرامج التسويقية المتعلقة بها.

4- إنجاز البرنامج التسويقي: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتطبيق البرنامج التسويقي (عناصر المزيج التسويقي) المخطط في المرحلة الثالثة من الخطوة الأولى، بعد أن تكون قد قامت بدراسة السّوق و سلوك المستهلكين و مختلف العناصر البيئية.

الخطوة الثالثة: الجانب الرقابي

يقوم رجال التسويق في المؤسسة من خلال هذا الجانب بمراقبة و التأكّد من مدى التنفيذ الصحيح و الفعّال للإستراتيجية التسويقية، و العمل على تصحيح الإنحرافات و الإختلالات الموجودة.

1- مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الإنحراف: تتمثل هذه المرحلة في تحديد الإنحرافات (الفجوة الموجودة بين التخطيط و التنفيذ)، و قد يكون الإنحراف بسبب سوء فهم لمتغيّرات السّوق، أو لوضع أهداف غير قابلة للتحقيق في البيئة التي تنشط فيها المؤسسة، أو لظهور ظروف طارئة خارجة عن نطاق المؤسسة...إلخ.

2- تصحيح الإنحراف: عند إكتشاف رجال التسويق في المؤسسة للإنحراف يسعون لتصحيحه من خلال القيام بمجموعة من الإجراءات، كالتغيير النسبي في الأهداف أو تعديل البرنامج التسويقي أو إعادة تقييم الميزانية المخصّصة للإستراتيجية التسويقية...إلخ.

المبحث الثاني: ماهية الترويج

تسعى المؤسسة من أجل بقائها و إستمرارها في السّوق إلى إستخدام جميع الوسائل المتاحة للإتّصال بالمستهلكين المستهدفين و إقناعهم بالتعامل مع منتجاتها و ذلك في حدود إمكاناتها المادية و البشرية و بما يتفق مع سياساتها و فلسفتها، و عليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى العناصر التالية: مفهوم و أهمية الترويج، نموذج الإتّصال في الترويج، كيفية تحديد ميزانية الترويج.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية الترويج

يعتبر الترويج عنصر مهم ضمن عناصر المزيج التسويقي التي من خلاله يتم تقديم المعلومات اللاّزمة للمستهلكين والتعريف بمنتجات المؤسسة، و تحسين صورتها لدى المستهلكين.

أولا: مفهوم و أهداف الترويج

لقد تطوّر مفهوم الترويج وإزدادت أهميته بشكل كبير، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت تميّز الأسواق، و كذا الإنتشار الواسع و التطوّر الملحوظ الذي تشهده وسائل الإتّصال المختلفة، و يعتبر الترويج العنصر المهم من ضمن عناصر المزيج التسويقي في المنتجات الخدمية و التي تعرف منافسة قوية.

1- تعريف الترويج و خصائصه

نظرا لأهمية الترويج في المؤسسة فإنّه لاقى إهتمام كبير من طرف الكتّاب و الباحثين، و من بين التعاريف التي تطرّقت لمفهوم الترويج نجد التعريفات التالية:

عرّف الترويج على أنه: "عملية الإتّصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن و إدامتها من خلال إعلامهم و إقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه"[1].

كما عرّف بأنه: "الترويج هو عبارة عن محفّزات يستعملها المنتج لحث(تجار الجملة، تجار التجزئة قنوات التوزيع الأخرى)على التبادل، أو المستهلكين لشراء العلامة، و تشجيع قوى البيع على تصريفها"[2].

---

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص174.

[2] Terence A.Shimp, **Advertising,Promotion and aspect of integrated marketing communication**, Thomson South-Western, 7th Edition, OH, usa, 2007, p49.

و عرّف الترويج كذلك: "هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، و يقصد به كل صور الإتّصال بالسّوق بغية خلق و تنمية الطلب على السّلعة، مما يؤدّي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج"[1].

و عرّف "**كوتلر**" الترويج على أنه: "الترويج يمثل النشاط الذي يتضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية إتصال إقناعي"[2].

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أهم خصائص الترويج و المتمثلة فيما يلي:

- يعتبر الترويج عنصر مهم ضمن عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة؛
- بتفاعله معها يؤثر الترويج في عناصر المزيج التسويقي الأخرى كما أنه يتأثر بها؛
- تستخدم المؤسسة من خلال الترويج مجموعة من العناصر للإتّصال بالمستهلكين و الوسطاء تتمثل في عناصر المزيج الترويجي .

2- أهداف الترويج

يعتبر الترويج عنصر فعّال يساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة، و زيادة ولاء المستهلكين، و تسعى المؤسسة من خلال الترويج تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- يهدف الترويج إلى إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين بخصائص و مزايا المنتجات التي تقدّمها المؤسسة[3]؛
- السّعي لتعزيز رضا المستهلكين بعد شرائهم للسّلعة أو الخدمة، و زيادة ولائهم لها، و من ثمّ نقل إنطباعهم للأشخاص المحيطين بهم[4].
- التعريف بمنتجات المؤسسة من حيث الجودة، السّعر، قنوات التوزيع...إلخ؛
- يهدف الترويج إلى خلق إدراك جيد ووعي لدى المستهلكين عن منتجات المؤسسة، مما يساهم في تبنيهم لتلك المنتجات؛
- الإحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقوية العلاقة معهم و محاولة جذب زبائن جدد؛
- يساهم الترويج في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة؛
- تشجيع المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة من خلال التخفيضات و الهدايا المقدمة في

---

(1) إبراهيم الشريف، **مبادئ التسويق و الترويج**، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص24.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **الأساليب الكمية في التسويق**، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص174.

(3) دعاء مسعود ضمره، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص47.

(4) محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص120.

ترقية المبيعات؛

- السّعي لإحداث إتجاهات إيجابية عن منتجات المؤسسة و تقويتها، و محاولة تغيير الإتجاهات السلبية؛

- يساهم الترويج في مساعدة المستهلكين على إتّخاذ قراراتهم الشرائية؛

- كما تسعى المؤسسة من خلال الترويج إلى مواكبة السياسات و الإستراتيجيات الترويجية المستخدمة من قبل المنافسين خاصة الرئيسيين منهم؛

- التقليل من تقلبات الطلب خاصة للمنتجات ذات الطلب الموسمي؛

- يساهم الترويج في تميّز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.

ثانيا: أهمية الترويج

نظرا لتداخل الأسواق و زيادة المعروض من السّلع و الخدمات، و كذا التطوّر التكنولوجي و زيادة حدّة المنافسة، فإنّ الترويج أصبحت له أهمية كبيرة في التعريف بمنتجات المؤسسة و إثارة إنتباه المستهلكين و تذكيرهم، و تكمن أهمية الترويج فيما يلي:

- زيادة حدّة المنافسة بين المنتجين لنفس الصنف السّلعي أو الخدمي يتطلّب من المؤسسة القيام بالحملات الترويجية من أجل المحافظة على حصّتها السوقية و كذا النمو و التوسّع في السّوق أو في أسواق أخرى؛

- تبرز أهمية الترويج من خلال المعلومات المقدّمة للأفراد و المؤسسات عن خصائص السّلعة أو الخدمة، و التي تولّد لهم نوع من الوعي و التفكير العقلاني في التمييز بين الماركات المختلفة للسّلع و الخدمات؛

- تكمن أهمية الترويج كذلك في أنه يساهم في زيادة المبيعات، و التي بدورها تساهم في تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة مما يعود بالفائدة على أرباح المؤسسة، كما أن تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة يساهم في تخفيض سعر الوحدة و بالتالي إضفاء ميزة تنافسية؛

- تبرز أهمية الترويج كذلك في توطيد العلاقة بين المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي؛

- كما يؤثّر الترويج على القرارات الشرائية للمستهلكين، فالفرد مثلا يمكن أن يتأثر بإعلان في التلفزيون عن سلعة أو خدمة فيقبل على شرائها رغم أنها لم تكن ضمن أولوياته؛

- تساهم الحملات الترويجية في زيادة ولاء المستهلكين.

و نظرا لهذه الأهمية فإنّ المؤسسات ترصد مبالغ مالية مهمة للترويج، خاصة إذا كان سوق السّلعة أو الخدمة يعرف منافسة قوية، و تختلف أهمية النشاط الترويجي و كثافته بإختلاف طبيعة المنتج و السّوق الذي تنشط فيه المؤسسة، و كذا مستوى التطوّر التكنولوجي.

المطلب الثاني: نموذج الإتّصال في الترويج

تشكّل الإتّصالات الجزء المهم من تفاعل المؤسسة مع جمهورها و محيطها الداخلي و الخارجي، حيث تسعى المؤسسة من وراء القيام بالإتّصالات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و التي من بينها: إقناع المستهلكين بتبني منتجاتها، تعريف المستهلكين بالسياسات المنتهجة من قبل المؤسسة، زيادة المبيعات، زيادة الأرباح، الإستقرار و النمو في السّوق، مواكبة التطوّرات الحاصلة في السّوق...إلخ.

و يوضّح الشكل رقم(12) نموذج لعناصر الإتّصال

الشكل (12): نموذج لعناصر و سيرورة الإتّصال

Source: Geoff Lancaster and Lester Massingham, **Essentials of Marketing Management**, Routledge, New York, USA, 2011, p236.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (12) بأنّ هناك تسعة عناصر تدخل في عملية الإتّصال هي: المرسل، المرسل إليه (المستقبل)، الرسالة، الوسيلة، الترميز، التفسير، الضوضاء، الإستجابة، و التغذية العكسية، و التي سوف نحاول شرحها فيما يلي:

أولا: المرسل

يمثل المرسل ذلك المسوّق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السّوق[1].

و يسعى المرسل من وراء القيام بعملية الإتّصال تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها توفير المعلومات اللاّزمة عن منتجات المؤسسة بهدف زيادة طلب المستهلكين عليها و من ثم زيادة المبيعات التي تؤدي لزيادة الأرباح و بالتالي النمو و التوسع في السوق، كذلك من بين الأهداف هو إخبار المستهلكين بتقديم سلعة أو خدمة في السّوق، و يتأثر نجاح تقديم المرسل للرسالة الإتّصالية بمجموعة من العوامل و التي من بينها:

- مدى تصديق المرسل إليه للمرسل، حيث أنه كلما كان المرسل صادق و محل ثقة من طرف الجمهور المستهدف كلما أدّى ذلك إلى قيام الإتّصال بدوره كما ينبغي، و العكس عندما يكون المرسل لا يتمتع بالثقة اللاّزمة من طرف الجمهور المستهدف؛
- مدى تقبل الجمهور المستهدف للمرسل، حيث أنه إذا كان المرسل مألوفا و ذو سمعة طيبة فإنّ المستهلكين يتجاوبون معه و العكس في حالة أن المرسل سمعته سيئة؛
- مدى قدرة المرسل على إستخدام مؤثرات تؤثر على الجمهور المراد إيصال الرسالة له، كإستخدام تخفيضات على أسعار سلع و خدمات المؤسسة و التي يمكن إدراكها من طرف المرسل إليه.

ثانيا: الترميز

و يعني "إعطاء رموز للرسالة، إمّا بالكلمات أو بالصوّر أو بالألوان لإيصال المعنى المقصود من الرّسالة"[2]. و عليه يتمثّل الترميز في وضع الرّسالة المراد إيصالها في شكل رمزي، بحيث يتم تحويل الفكرة أو الأفكار التي تتضمّنها الرّسالة إلى مجموعة من الكلمات أو الإيحاءات أو الصور الذهنية و التي تتوافق مع خصوصيات الجمهور المستهدف(المرسل إليه)،

---

(1) ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية و الترويج**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص68.

(2) سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق(مفاهيم معاصرة)**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص349.

ووضع تلك الرموز يتطلب أشخاص أكفاء و لديهم خبرات في التعامل مع مثل هذا النمط من الجمهور المستهدف.

ثالثا: الرّسالة

الرّسالة هي: "مجموعة الكلمات أو الرّموز أو الصور أو الأرقام أو الإشارات التي تعبّر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدّمها إلى جمهوره"[1]. و عليه تتمثّل الرّسالة في الأفكار و المعلومات التي يريد المرسل نقلها للمرسل إليه (الجمهور المستهدف)، كأن يقدّم المرسل إعلان يبين فيه منافع المنتج المقدّم، و حتى تكون الرسالة ناجحة يجب أن يراعي المرسل مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين، و كذا الهدف المراد تحقيقه من هذا الإتّصال، إضافة إلى قدرة الرّسالة الإتّصالية على جذب إنتباه الجمهور المستهدف.

رابعا: الوسيلة

و تتمثّل في القناة التي يتم بواسطتها نقل الرّسالة الإتّصالية للجمهور المستهدف، فالوسيلة في حالة الإتّصال الهاتفي هو الهاتف، و في حالة الإتّصال من خلال موقع المؤسسة على الأنترنت هي الأنترنت، و في حالة تقديم الإعلان عن طريق التلفزيون هو التلفزيون[2].

و توجد نوعان من وسائل الإتّصال هما: الوسائل الشخصية و الوسائل غير الشخصية

1- **الوسائل الشخصية:** و تهدف إلى الإتّصال المباشر بالجمهور المستهدف عن طريق إستخدام أربعة أنواع من الإتّصالات الشخصية[3]:

أ- القنوات الداخلية في المؤسسة: و ذلك من خلال رجال البيع و العلاقات العامة و ممثلي المؤسسة، حيث يقومون بالإتّصال الشخصي بالجمهور المستهدف و محاولة التأثير عليه.

ب- خبراء مستقلين: حيث تستعين المؤسسة بخبراء مستقلين عن الشركة من أجل التأثير على الجمهور المستهدف، و ذلك لما يتمتّع به هؤلاء الخبراء من خبرة و قدرة على التأثير.

ج- الجماعات المرجعية: مثل أفراد الأسرة و الأصدقاء و زملاء العمل الذين بإمكانهم التأثير على الفرد و من ثم إيصال رسالة المؤسسة.

د- الإتّصال العفوي: بحيث تنتقل المعلومات من فرد لأخر بصورة عفوية حتى تصل إلى شريحة عريضة من الجمهور، و تبدوا هذه الوسيلة ذات مصداقية و ذلك لعدم وجود تأثير مباشر و معروف مصدره على الفرد.

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن21)**، مرجع سابق، ص479.

[2] طارق طه، **التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية، مصر، 2008، ص193.

[3] محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 2005، ص325.

2- الوسائل غير الشخصية: و تهدف للإتّصال غير المباشر بين طرفين عن طريق وسيلة ميكانيكية أو تكنولوجية معيّنة واسعة الإنتشار كالتلفزيون أو الراديو، و كذا الوسائل التي تصل إلى مجموعة محدودة من المرسل إليه كالجرائد و المجلات، و يتميّز هذا النوع من الإتّصال بسرعة الإنتشار على نطاق واسع و الإستخدام بكثافة لإحداث تأثير أكبر، في حين يعاب عليه عدم معرفة ردود الفعل من قبل متسلّم الرسالة بصورة فورية و كذا عدم إيصال المرسل المعاني التي يقصدها إلى المرسل إليه نتيجية لعوامل نفسية و إجتماعية[1].

خامسا: التفسير

يتمثّل التفسير في التعبير عن معنى الرموز أو مضمون الرّسالة، كما تمثّل الفهم العام لمحتوى الرّسالة، لذا يجب وضع الرّموز و الأفكار القابلة للفهم و التفسير، كما يراعى في ذلك قدرة مستلم الرّسالة على فهم و تفسير و فك شفرة هذه الرّموز، بحيث أنه يتوقّف نجاح الإتّصال على مدى فهم مستلم الرّسالة لمحتواها، و الهدف الذي وضعت من أجله، و يتأثّر قدرة الفرد على فهم الرسالة و تفسيره لها بالجانب الإدراكي، و قيمه و إتجاهاته و كذا حجم المعلومات المتوفّرة لديه عن السّلعة أو الخدمة أو الفكرة محل الإتّصال.

سادسا: المرسل إليه

يعرّف الجمهور المستهدف على أنه:"مجموعة من الأشخاص المستهدفين بالجهود الإتّصالية بهدف التأثير على مواقفهم و سلوكاتهم الشرائية"[2].

و من أجل نجاح عملية الإتّصال يجب معرفة حاجات و رغبات و خصائص المستهلكين المستهدفين، و مختلف العوامل الداخلية و الخارجية المؤثّرة في قراراتهم الشرائية و الإستهلاكية، كما يراعى حجم الجمهور المستهدف و مدى تبريره للتكاليف التي تتحملها المؤسسة لأجل عملية الإتّصال، كما يجب التعرّف على هذا الجمهور إن كانت لديه القدرة و الرغبة على التعامل مع منتجات المؤسسة.

سابعا: الإستجابة

تتمثّل الإستجابة في رد فعل الجمهور المستهدف من الرّسالة التي تقدّمها المؤسسة، و قد تكون هذه الإستجابة إيجابية بقبول التعامل مع المنتجات محل العملية الإتّصالية، أو سلبية برفض التعامل مع هذه المنتجات، القبول معناه تحقيق العملية الإتّصالية للهدف الذي وضعت من أجله بصورة آنية، أما الرفض فمعناه إما تحقيق الهدف يستدعي وقت بحيث يتأثّر المستهلكين مع

---

[1] محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الأسكندرية، مصر، 2005، ص234.

[2] Bougetta Fouad, **La Revue de la Société de L'information(les Organisation et la Plan de communication)**, L'office des Publication Universitaire, Constantine, Algerie, 2005, p46.

مرور الوقت، أو معناه رفض المستهلكين المستهدفين التعامل مع منتجات المؤسسة و ذلك ربما لعدم إقتناعهم بالرّسالة، أو عدم فهمهم لها بصورة جيّدة، و في هذه الحالة على المؤسسة إعادة صياغة الرسالة الترويجية بما يوفّر نوع من الفهم للجمهور المستهدف [1].

ثامنا: التغذية العكسية

تتمثّل التغذية العكسية في رد فعل الجمهور المستهدف من محتوى الرّسالة المقدّمة من طرف المرسل، و من خلالها يتعرّف المرسل على مدى تأثّر المرسل إليه(الجمهور المستهدف) بالرّسالة و كذا مدى تفهمه لها، إضافة إلى معرفة مدى تقبله للأفكار و الرموز التي تحتوي عليها الرّسالة، و تفيد كذلك المعلومات المرتدة المرسل في التنبأ بالنتائج التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة من جراء القيام بهذه العملية الإتّصالية، كما تعتبر كذلك أداة رقابية تراجع من خلالها المؤسسة أهدافها الإتّصالية و دراساتها للجمهور المستهدف في حالة رفضهم للرّسالة، و الإستمرار في نفس الأسلوب و تطوير ما يمكن تطويره في حالة قبول الجمهور المستهدف للرسالة.

تاسعا: الضوضاء(الضجيج)

و يعني أي شيئ يؤدي إلى عدم وصول الرّسالة و مضمونها إلى المستقبل(المرسل إليه) بالكيفية التي يرغبها مقدّم الرّسالة [2].

فالضجيج هو التشويش الذي يحدث لجزء أو عدة أجزاء من عناصر الإتّصال، فالإعلان الذي تعرضه المؤسسة على الجمهور المستهدف ممكن أن يكون تأثيره سلبي إذا ما تزامن مع إعلان لمنتجات أحد المنافسين خاصة إذا كان منافس رئيسي، و التخفيضات التي تعلن عنها المؤسسة لأحد أو مجموعة من منتجاتها يمكن أن تتأثر سلبيا إذا تزامن مع عرض بتخفيضات للمنتجات المنافسة أو إذا أدرك المستهلك بأن التخفيض راجع لإنخفاض جودة المنتوج، و التشويش (الضوضاء) يؤثّر سلبا على إستجابة الجمهور المستهدف، لذا على المؤسسة عند القيام بعملية الإتّصال تجنّب كل ما يمكن أن يؤثّر على العملية الإتّصالية، و من ثم الهدف الذي وجدت من أجله.

المطلب الثالث: كيفية تحديد ميزانية الترويج

تحتاج المؤسسة من أجل تنفيذ إستراتيجيتها الترويجية إلى موارد، و تختلف قيمة هذه الموارد بإختلاف حجم المؤسسة و إمكاناتها و كذا طبيعة المنتجات التي تقدّمها، كما أن الميزانية

[1] طارق طه، مرجع سابق، ص194.

[2] Décaudin Jean Mark, **La Communication marketing(concept, téchnique, stratégies)**, Economica, paris, France, 1999, p151.

المرصدة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تختلف بإختلاف طبيعة نشاط المؤسسة و كذا طبيعة و حجم السّوق.

و تتخذ عملية وضع ميزانية الترويج عدّة مراحل تتمثّل فيما يلي:[1]

- وضع المزيج الترويجي الأمثل؛
- تحديد الأهداف المراد تحقيقها من كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي؛
- تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها لكي تتحقق الأهداف الموضوعة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي؛
- تحديد التكلفة اللاّزمة من أجل تحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة.

و يمكن تحديد ميزانية الترويج بأحد الطرق التالية:

أولا: نسبة مئوية من المبيعات

حسب هذه الطريقة يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من مبيعات السنة الفارطة، أو نسبة من المبيعات المقدّرة للسنة القادمة، أو نسبة معينة من الطريقتين[2].

و تدخل في تحديد هذه النسبة عدة إعتبارات كطبيعة نشاط المؤسسة، طبيعة السّوق الذي تنشط فيه، أهمية الترويج في المؤسسة، و الإجتهاد الشخصي للمديرين و القائمين على إدارة الترويج...إلخ.

و كمثال على هذه الطريقة فإنه إذا كانت مبيعات المؤسسة للسنة الفارطة مليار دينار جزائري، و حدّدت المؤسسة نسبة 10% من مبيعات السنة الفارطة للترويج فإننا نجد بأن ميزانية الترويج للسنة الحالية هي 100مليون دج.

و رغم سهولة هذه الطريقة إلا أن إعتبارها للمبيعات المحدّد لميزانية الترويج أمر غير منطقي كون أنه إذا إنخفضت المبيعات إنخفضت معها ميزانية الترويج، في حين من المفروض أن تتضاعف من أجل دفع المستهلكين لطلب منتجات المؤسسة، و بالتالي زيادة المبيعات، كما أنه من بين أهداف الترويج هو زيادة المبيعات و بالتالي فإن الترويج هو الذي يجعل المبيعات تزداد و ليس العكس.

ثانيا: على أساس المنافسين

يتم تحديد ميزانية الترويج حسب هذه الطريقة على أساس مقدار الميزانية الترويجية للمنافسين

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج و الإعلان التجاري - أسس، نظريات، تطبيقات -(مدخل متكامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص55.

[2] محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 2004، ص312.

و خاصة المنافسين الرئيسيين[1].

و رغم أن هذه الطريقة تجعل المؤسسة تواكب النشاطات الترويجية للمنافسين إلا أنها بالمقابل تهمل المستهلك الذي توجّه له هذه الجهود، كما أن هذه الطريقة غير منطقية عمليا لعدة إعتبارات أهمها:

- من الصعب التعرّف على الميزانية التي يحدّدها المنافسين الرئيسيين؛
- الميزانية المخصصة للمنتجات المنافسة تختلف من منافس لآخر بحسب الإمكانيات المتوفّرة لديه و أولوياته؛
- أهداف المؤسسات المنافسة تختلف؛
- الصّورة الذهنية لمنتجات المؤسسات تختلف، فالمؤسسة التي لديها منتجات صورتها الذهنية لدى المستهلكين جيّدة ميزانيتها الترويجية تكون أقل من مؤسسة أخرى تريد تحسين أو تقوية صورتها الذهنية.

ثالثا: ما يمكن أن تتحمله المؤسسة

حسب هذه الطريقة تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية للترويج بما تستطيع أن تتحمله إنطلاقا من إمكاناتها و مواردها.

و رغم أن هذه الطريقة تجعل المديرين في المؤسسة و خاصة مدير التسويق يتصرفون بحرية في حدود إمكانات المؤسسة و بما تحقق أهدافها و طموحاتها، إلاّ أنه ما يعاب على هذه الطريقة ما يلي:

- إذا ما كانت الموارد قليلة فإنّ المؤسسة تنفق مبالغ قليلة على الترويج، ما يجعله أي الترويج لا يحقّق جميع أهدافه أو لا يستهدف جميع شرائح المستهلكين، كما قد لا يتم تقديم المعلومات الكافية التي تساعد و تحفّز المستهلكين على التعامل مع منتجات المؤسسة؛
- إذا ما كانت موارد المؤسسة كبيرة، فإنها تنفق على الترويج مبالغ ضخمة قد تزيد عن المبالغ الواجب إنفاقها لتحقيق الأهدف المرجوة من الترويج، ما يعتبر إنفاق في غير محله كان بالإمكان إستغلاله في إستثمارات أخرى تفيد المؤسسة.

رابعا: حسب الهدف و المهمة

تبدو هذه الطريقة من أحسن الطرق، حيث أنه حسب هذه الطريقة تحدّد المؤسسة ميزانية الترويج على أساس الهدف المراد تحقيقه من وراء الترويج، بحيث يقوم القائمون على إدارة التسويق أو إدارة الترويج تحديد مهمة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي و الهدف

---

[1] محمد فريد الصحن، **مبادئ التسويق(مفاهيم و إستراتيجيات)**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 1998، ص343.

الواجب تحقيقه ثم يتم تحديد القيمة المالية الواجبة لكل هدف من هذه الأهداف، و بتجميع هذه المبالغ نحصل على الميزانية المخصصة للترويج، و بالرغم من أن هذه الطريقة تعتبر من أحسن الطرق في تحديد ميزانية الترويج إلاّ أنه من الصعب تحديد التكاليف التي بإستطاعتها تحقيق أهداف الترويج، و بالتالي فمن أجل تضييق الفجوة بين التكاليف الواجب إنفاقها على الترويج و الأهداف المرجوة تقوم المؤسسة بالبحوث و الدراسات التسويقية.

خامسا: نسبة من الأرباح

حسب هذه الطريقة تحدّد المؤسسة ميزانية الترويج إنطلاقا من الأرباح المحققة نتيجة مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، فإذا كان البيع الشخصي يساهم في تحقيق زيادة المبيعات و من ثم أرباح المؤسسة أكثر من مساهمة الإعلان و باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى فإنّ المؤسسة تخصّص له نسبة من الأرباح أكبر من باقي العناصر الأخرى و هكذا، فإذا ساهم مثلا الإعلان بـــ 25% من الأرباح، البيع الشخصي بـــ 30%، ترقية المبيعات بـــ15%، الدعاية بـــ10%، و العلاقات العامة بـــ20%، فإنّ المؤسسة تخصص مبالغ مالية للبيع الشخصي أكبر يليها الإعلان فالعلاقات العامة ثم ترقية المبيعات ثم الدعاية، و بجمع هذه المبالغ و التي تكون عبارة عن نسب من الأرباح محددة من طرف إدارة التسويق نحصل على الميزانية المخصصة للترويج.

المبحث الثالث: إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي

تتمثّل إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي في:الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية و العلاقات العامة، الرعاية، التسويق المباشر، و تتمثّل مسؤوليات إدارة التسويق في التخطيط لإيجاد التكامل بين هذه العناصر، و بتكاملها تتشكل الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة التي تهدف من ورائها إيصال الرسالة الترويجية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين.

المطلب الأول: إستراتيجية الإعلان

يحتل الإعلان مكانة مهمّة ضمن عناصر المزيج الترويجي، و تختلف هذه المكانة بإختلاف طبيعة المؤسسات و إمكاناتها، و طبيعة نشاطها و درجة المنافسة السائدة.

أولا: تعريف الإعلان و خصائصه

نظرا لأهمية الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في التأثير على القرارات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين فإنه نال إهتمام كبير من طرف الكتّاب و الباحثين، لذلك وجدت له مجموعة من التعاريف من بينها:

عرّف "**كوتلر و آرمسترونغ**" الإعلان على أنه: "كل نشاط مدفوع الأجر للإتّصال غير الشخصي و ترويج الأفكار حول المنتجات أو الخدمات من طرف هيئة معيّنة"[(1)].

و عرّفت "**الجمعية الأمريكية للتسويق**" الإعلان بأنه: "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السّلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[(2)].

و عرّف الإعلان كذلك على أنه: "هو عملية إتّصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف إلى إستجابة السّلوك الشرائي للمستهلك من خلال الإخبار و الإقناع و التأثير"[(3)].

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص خصائص الإعلان التالية:

- يمثّل الإعلان عملية إتّصال غير شخصية، حيث يتم بطريقة غير مباشرة(لا يوجد إحتكاك مباشر بين مقدّم الإعلان و الجمهور المتلقي؛
- الإعلان يكون مقابل أجر و ليس مجانا؛

[(1)] Susan Horner and John Swarbrooke, **Leisure marketing: A global perspective**, Elsevier, burlington, united kingdown, 2005, p130.

[(2)] بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، **إستراتيجيات التسويق**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص253.

[(3)] إلهام فخري طمليه، **التسويق في المشاريع الصغيرة (مدخل إستراتيجي)**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص187.

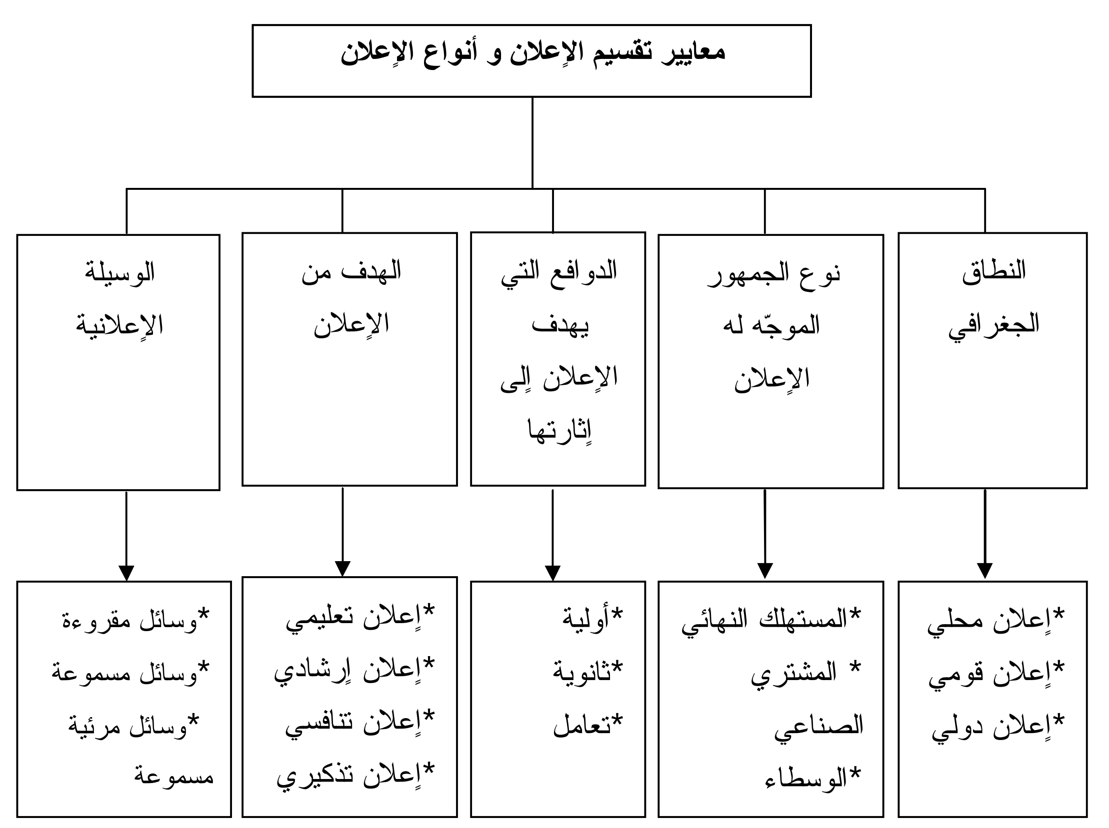
- مصدر الإعلان يكون معروف(المؤسسة التي تريد الإعلان عن منتجاتها أو عن صورتها)؛
- يهدف الإعلان إلى التأثير على سلوك المستهلكين الشرائية و الإستهلاكية.

ثانيا: أنواع الإعلان

ينقسم الإعلان إلى عدة أنواع نوضحها من خلال الشكل رقم (13) التالي:



الشكل (13): أنواع الإعلان



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، **الترويج: المفاهيم- الإستراتيجيات – العمليات (النظرية و التطبيق)**، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الأسكندرية، مصر، 2002، ص67.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (13) بأنه توجد عدة أنواع للإعلان و ذلك بحسب المعيار المتّخذ في التقسيم، حيث حسب معيار النطاق الجغرافي نجد إعلان محلي و إعلان قومي و إعلان دولي، و حسب نوع الجمهور الموجّه له الإعلان نجد إعلان موجّه للمستهلك النهائي و إعلان موجّه للمشتري الصناعي و إعلان موجّه للوسطاء، في حين الدوافع الذي يريد إثارتها الإعلان تتمثّل في الدوافع الأولية أو الدوافع الثانوية أو دوافع التعامل، و حسب الهدف من الإعلان فقد يكون تعليمي أو إرشادي أو تنافسي(بهدف مواجهة إعلانات المنافسين) أو تذكيري، أما تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية فنجد الوسائل المقروءة كالصحف و المجلات و الوسائل المسموعة كالراديو و الوسائل المرئية المسموعة كالتلفزيون و الفيديوا.

ثالثا: مراحل تطوير إستراتيجية الإعلان

تتمثّل أهم مراحل تطوير إستراتيجية الإعلان فيما يلي[1]:

1- تحليل الأسواق المستهدفة و تحديد الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين؛

2- تحديد دور الإعلان في المزيج الترويجي(ثانوي أم رئيسي)؛

3- تحديد الأهداف المراد تحقيقها من الإعلان (تقديم المعلومات، إثارة الإنتباه، تحقيق الأرباح...إلخ؛

4- إختيار الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة من خلال إستخدام الشّعار المناسب للسّلعة أو الخدمة المعلن عنها؛

5- تحديد حجم ميزانية الإعلان؛

6- تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة مع جدولة زمنية مناسبة للرسائل الإعلانية المراد إيصالها للمستهلكين؛

7- تنفيذ و إدارة البرنامج الإعلاني بحيث يتطلّب ذلك تحديد الأفراد المسؤولين عن التنفيذ.

رابعا: إختيار الوسيلة الإعلانية

الوسيلة الإعلانية هي الأداة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة تنفيذ برنامجها الإعلاني، لذا فإختيارها يتطلّب مراعاة مجموعة من المعايير أهمها:

- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية؛
- طبيعة المنتج؛
- ما ترغب المؤسسة إيصاله للمستهلكين؛
- تكلفة إستخدام الوسيلة الإعلانية؛
- الموارد المتوفّرة للمؤسسة.

و تتمثّل أهم الوسائل الإعلانية الممكن إستخدامها من طرف المؤسسة في الآتي:

1- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من الوسائل التي تستخدم بقوّة في الإعلانات لعدّة إعتبارات أهمها: أن التلفزيون يحتوي على مجموعة من الخصائص (سمعي بصري، متوفّر لدى شريحة واسعة من المستهلكين...إلخ)، كما أن نسبة مشاهدة التلفزيون مرتفعة خاصة إذا كان يقدّم برامج متنوعة تتوافق مع رغبات المشاهدين.

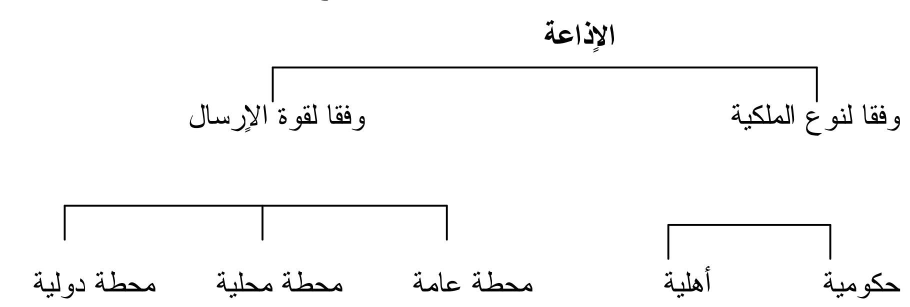
---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **إستراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي)**، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002، ص197.

2- **الراديو(الإذاعة)**

يعتبر الراديو من الوسائل القديمة الإستعمال نوعا ما مقارنة بالتلفزيون، السينما و الأنترنت، كما أنه يعتبر من الوسائل الشخصية بإستطاعة الفرد نقله معه أينما ذهب، لذلك يعتبر وسيلة مفضّلة للإعلانات خاصة التي لا تستدعي إظهار الصّورة و إنما تقديم معلومات فقط، كما أن تكلفة الإعلان في المذياع منخفضة مقارنة بالتلفزيون، و الراديو بإمكانه نقل برامج على عدّة محطات بإختلاف أنواعها، هذه الأنواع نوضحها من خلال الشكل رقم(14).

الشكل (14): أنواع محطات الإذاعة



<u>المصدر</u>: عصام الدين أمين أبو علفة، **الترويج: المفاهيم- الإستراتيجيات – العمليات (النظرية و التطبيق)**، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الأسكندرية، مصر، 2002، ص152.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (14) بأن أهم أنواع الإذاعة تتمثّل فيما يلي:

- **وفقا لنوع الملكية:** توجد محطات حكومية و هي التي تشرف عليها الدولة و تهدف إلى تثقيف الجمهور و توعيته، و محطات أهلية و هي المحطات المملوكة من قبل الأشخاص أو المؤسسات و تهدف من خلال الإعلانات إلى تحقيق الربح.

- **و وفقا لقوة الإرسال:** توجد محطات عامة لديها قوة إرسال تغطي جميع مناطق الدولة كالإذاعة الوطنية، و المحطة المحلية و هي التي تغطي منطقة معينة كإذاعة متيجة أو إذاعة الهضاب، و محطة دولية و هي التي تتجاوز قوّة إرسالها الدولة التي يتم منها الإرسال.

3- **الصحف**

تعتبر الصحف من الوسائل المهمة للمؤسسات في تقديم إعلاناتها، و تختلف هذه الأهمية من دولة لأخرى و من مجتمع لآخر بإختلاف مستوى التعليم و أهمية و مكانة الصحف في المجتمع و مدى إنتشارها .

4- المجلات

لقد إزداد إهتمام المؤسسات بتقديم إعلاناتها في المجلات لما تحتويه من ميزة الخصوصية، فالإعلانات الموجهة للنساء مثلا تقدم في المجلات الخاصة بالنساء، و الإعلانات الموجهة للأطباء تقدّم في المجلات الخاصة بالطب و هكذا، و سواء كانت المجلّة أسبوعية أو نصف

شهرية أو شهرية أو أكثر فإنها تتيح للقارئ وقت للتمعّن فيها.

5- البريد المباشر

يستخدم البريد المباشر في تقديم الإعلانات خاصة للسّلع و الخدمات ذات التكاليف، أو ذات الإستعمالات المعقدة، و تقدّم في الإعلانات التي ترسل عن طريق البريد الكتالوجات أو منشورات توضّح من خلالها خصائص المنتج و كيفيات الإستعمال و مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج، و مع تطوّر وسائل الإتّصال الحديثة أصبحت تقدّم الإعلانات في بريد الفرد أو مواقع المؤسسات عن طريق الأنترنت، بحيث يمكن للمستهلك تلقّيه بالصّورة و الصوت و الحركة[1].

6- إعلانات الطرقات ووسائل النقل

و تتمثل في مختلف الإعلانات ذات الصّور الثابتة أو المتحركة، الصوتية أو غير الصوتية و التي تقدّم في اللافتات على حافة الطرق أو على واجهة المحلات أو في مركبات النقل، و تعتبر هذه الوسيلة فعّالة لأنها تثير إنتباه كل من تأتي في طريقه.

خامسا: أثر الإعلان على سلوك المستهلك

يساهم الإعلان في إثارة إنتباه المستهلكين لسلع و خدمات المؤسسة، و تقديم المعلومات اللاّزمة التي تساعد المستهلكين في القيام بعملية الشراء، كما يقوم بدور التذكير عن خصائص و مميزات و طريقة إستعمال المنتج، و كذلك يساهم الإعلان في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين من أجل التعامل مع منتجاتها.

سادسا: أثر سلوك المستهلك على إستراتيجية الإعلان

تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل سلوك المستهلك من أجل وضع إستراتيجية الإعلان، و تتمثّل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تساهم دراسة خصائص المستهلكين إلى تقسيم السّوق إلى شرائح، و تقديم إعلانات خاصة لكل شريحة تكون متشابهة نسبيا من حيث الخصائص؛

- تتغيّر رغبات و أذواق المستهلكين من وقت لآخر نتيجة لعوامل كثيرة، فقد تتأثر بإعلانات الشركات المنافسة أو نتيجة لظهور منتجات بديلة، و هذا يتطلب إجراء البحوث العلمية و النفسية المستمرة للتأكد من ثبات أذواق و رغبات المستهلكين أو تغيّرها نحو منتج معين من أجل تخطيط سياسة إعلانية قادرة على مواكبة التغيّر الحاصل[2]؛

---

[1] ثامر البكري، **الإتصالات التتسويقية و الترويج**، مرجع سابق، ص211.

[2] بن يعقوب الطاهر، **دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية** - حالة الجزائر، أطروحة دوكتوراه دولة غير منشورة، جامعة سطيف، 2004، ص 225.

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع خصائص المستهلكين؛

- كما أن دراسة دوافع المستهلك من خلال القيام بالدراسات الإسقاطية تجعل المؤسسة تختار نوع الإعلان الممكن أن تطبّقه؛

- إضافة إلى أن التعرّف على المؤثّرون في القرار الشرائي يجعل المؤسسة توجّه لهم إعلاناتها و بما يتوافق مع خصائصهم؛

- كما أن التعرٌف على المستوى التعليمي للمستهلكين يعطي فكرة واضحة للمؤسسة على كيفية تقديم المعلومات، و كذا العبارات الممكن إستخدامها في الرّسالة الإعلانية.

المطلب الثاني: إستراتيجية البيع الشخصي و ترقية المبيعات

تتطلّب طبيعة بعض السّلع و الخدمات كالسّلع الصناعية وجود إحتكاك مباشر بين المنتج و المستهلك من أجل شرح كيفية الإستعمال، و توضيح خصائصها و مميزاتها، و هو ما تعمل المؤسسة على القيام به من خلال تدريب و تكوين رجال بيعها و كذا الوسطاء الذين تتعامل معهم، كما أن المؤسسة قد تواجه أثناء نشاطها إنخفاض في الطلب على منتجاتها، فتقوم بإستخدام مجموعة من التقنيات(ترقية المبيعات) لتشجيع المستهلكين على التعامل مع منتجاتها.

أولا: البيع الشخصي

يعتبر رجال البيع العاملون في نقاط البيع حلقة الوصل بين المؤسسة و المستهلكين، فبإتّصالهم الدائم و المستمر يستطيعون جمع المعلومات اللاّزمة عن سلوكات و تصرفات المستهلكين، و التي تساعد المؤسسة في إتّخاذ قراراتها التسويقية، و تزداد أهمية البيع الشخصي خاصة في المنتجات الصناعية أو المنتجات ذات التكنولوجيا المتطوّرة التي تتطلّب شرح لكيفية الإستعمال.

1- تعريف البيع الشخصي

يعرّف البيع الشخصي على أنه: " العرض أو الإتّصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة و العملاء (حاليين و محتملين) بغرض إتمام عملية بيعية أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر" [1].

2- مهام البيع الشخصي

تتمثّل أهم مهمّات البيع الشخصي في الآتي[2]:

---

[1] طارق طه، مرجع سابق، ص703.

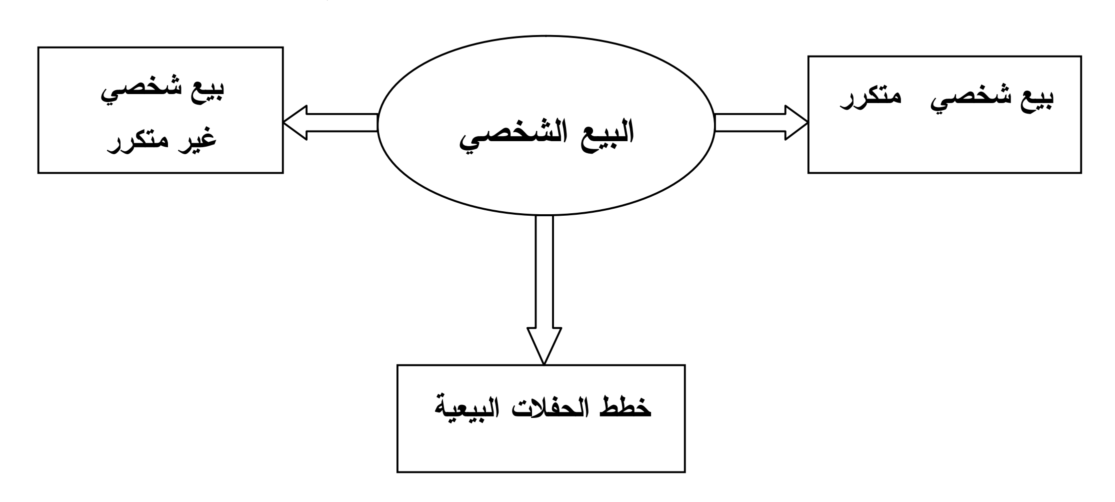
[2] بديع جميل قدو، **التسويق الدولي**، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص324.

- إيصال المعلومات حول المنتج للزبائن و العمل على تلبية طلبهم؛
- جمع المعلومات عن السّوق و الزبائن؛
- إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة مع الزبائن.

3- أشكال البيع الشخصي

يتّخذ البيع الشخصي في المؤسسات عدة أشكال نوضحها من خلال الشكل رقم(15)

الشكل (15): أشكال البيع الشخصي



المصدر: طارق طه، **التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية، مصر، 2008، ص200.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (15) بأن عملية البيع الشخصي تتّخذ ثلاثة أشكال رئيسية تتمثّل فيما يلي:

أ- بيع شخصي متكرر: و يتمثّل في المقابلات المتكررة بين البائعين و الزبائن كقيام مندوبي المبيعات بالزيارات المتكررة لتجّار الجملة أو تجّار التجزئة بغرض تقديم المعلومات، أو تحفيزهم على التعامل مع منتجات المؤسسة .

ب- بيع شخصي غير متكرر: و يتمثّل في إنخفاض وتيرة تكرار المقابلات الشخصية بين القائمين على البيع الشخصي و الزبائن، و ذلك لكون السلعة أو الخدمة لا تستدعي تكرار المقابلات .

ج- خطط الحفلات البيعية: و تتمثّل في الحفلات التي يقيمها مسؤولي البيع لعملائهم المستهدفين بغرض عرض منتجاتهم، و من ثم تلقي طلبات الشراء.

4- خطوات عملية البيع الشخصي

نوضح أهم خطوات البيع الشخصي من خلال الشكل رقم(16).

الشكل (16): خطوات عملية البيع الشخصي

1	التوقع
2	قبل المفاتحة للبيع
3	المفاتحة للبيع
4	إتخاذ إجراء التقديم
5	التغلب على الإعتراضات
6	غلق عملية البيع
7	متابعة ما تحقق أعلاه

المصدر: ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية و الترويج**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006، ص264.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (16) بأنّ أوّل خطوة يقوم بها رجل البيع هي توقّعه للأشخاص أو الزبائن الذين يمكن أن يحقّق معهم عملية البيع، و يستند في ذلك إلى قاعدة بيانات المؤسسة أو أي هيئات أخرى، ثم تأتي خطوة ما قبل المفاتحة للبيع حيث من خلالها يقوم رجل البيع بتحديد إحتياجات و خصائص الزبائن المحتملين و طريقة التعامل معهم و كذا الخدمات التي يرغبونها، بعد ذلك تأتي خطوة المفاتحة للبيع حيث يسعى خلالها رجل البيع إلى كسب ثقة الزبون، ثم بعد ذلك يقوم رجل البيع بتقديم المنتج للمستهلك و توضيح خصائصه و مميزاته و يحاول خلالها التغلّب على الإعتراضات التي يمكن أن تصادفه من طرف المستهلك، و بعد التأكّد من أن المستهلك إقتنع بالمنتوج يقوم رجل البيع بغلق عملية البيع و يتوقّف عن الإستمرار في المحادثة، بعد ذلك يقوم رجل البيع بمتابعة ما تمّ الإتّفاق عليه و محاولة بناء علاقة دائمة مع المستهلك.

5- وظائف رجال البيع:

يقوم رجال البيع بعدة وظائف أهمها[1]:

- البحث عن مشترين مرتقبين؛
- يقوم رجال البيع بالإتّصال بالمستهلكين بهدف حثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة؛
- القيام بعملية البيع و إتمام الصفقات مع المشترين؛
- تقديم الخدمات (الإستشارات الفنية، شروط الدفع و التسليم، تقديم الضمانات...إلخ)؛

[1] بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص268.

- القيام بجمع المعلومات و تزويد المؤسسة بها بهدف مساعدتها في إتّخاذ قراراتها التسويقية.

6- أثر سلوك المستهلك على القوة البيعية:

بما أنّ رجال البيع في إحتكاك دائم مع المستهلكين، فإنّهم يؤثّرون في سلوكاتهم الشرائية و الإستهلاكية، و يتأثّرون بدورهم بهذا السّلوك و يتمثّل أهم هذا التأثير فيما يلي:

- تتغيّر حاجات و رغبات المستهلكين و كذا دوافعهم الشرائية و الإستهلاكية بتغيّر البيئة و تطوّر وسائل الحياة، و عليه فإنّ هذا التغيّر يتطلب من رجال البيع التكيّف معه، و من ثمّ إقتراحهم للمؤسسة بتقديم السّلع و الخدمات التي تتوافق مع هذه الحاجات؛

– كما أنّ للمستهلكين إتجاهات (إيجابية أو سلبية) عن السّلع و الخدمات المختلفة، و عليه فإنّه على رجال البيع التركيز على الإتجاهات الإيجابية، و الطلب من المؤسسة بعدم إنتاج المنتجات ذات الإتجاهات السلبية، أو تغيير هذه الإتجاهات إن أمكن؛

– تختلف طبيعة الشخصية من فرد لآخر بإختلاف التركيبة النفسية و المحيط الذي يعيش فيه، و عليه فتعرّف رجال البيع على الأنماط المختلفة للشخصية تجعلهم يتعاملون مع كل نمط بما يحقّق للمستهلك الرضا و لرجال البيع إتمام صفقة البيع و للمؤسسة تحقيق أهدافها؛

– و تعتبر المعتقدات و العادات و التقاليد من الأمور المهمّة التي على رجال البيع معرفتها، حيث تجعلهم يتصرّفون مع المستهلكين بحكمة دون المساس بمشاعرهم و معتقداتهم؛

– كذلك المؤسسة بدراستها لخصائص المستهلكين تجعلها تختار رجال البيع الذين لديهم الكفاءة و المهارة اللاّزمتين للتعامل مع المستهلكين.

ثانيا: ترقية المبيعات

تتعرّض المؤسسة نتيجة لنشاطها في بيئة متغيّرة إلى إنخفاض في الطلب على منتجاتها من حين لآخر، هذا الإنخفاض يحتّم على المؤسسة القيام ببعض التقنيات خلال فترة زمنية محدّدة من أجل تشجيع المستهلكين للإقبال على طلب منتجاتها بهدف زيادة مبيعاتها.

1- تعريف ترقية المبيعات

عرّفت ترقية المبيعات بأنها: " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السّلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة و ذلك لاستمالة السّلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة كفاءة الموزعين "[1].

و عرّفت كذلك على أنها:"ترقية المبيعات هي عرض تجاري إستثنائي، يتضمّن منافع إضافية في القيمة أو السّعر، سواء زيادة في القيمة أو تخفيض في السّعر، في فترة زمنية محدّدة لسلعة

[1] إبراهيم الشريف، مرجع سابق، ص254.

أو خدمة معيّنة"[1].

و على ضوء التعريفين السابقين فإنّ ترقية المبيعات تتميّز بمجموعة من الخصائص أهمها[2]:

- لا يمكن الإعتماد على ترقية المبيعات بمفردها و إنما يمثل نشاطا مكملا للإعلان و البيع الشخصي؛
- الهدف من ترقية المبيعات هو تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل؛
- تستخدم ترقية المبيعات في العادة عند إنخفاض الطلب على المنتوج في السّوق أو عند وجود مخزون كبير.

2- أهداف ترقية المبيعات

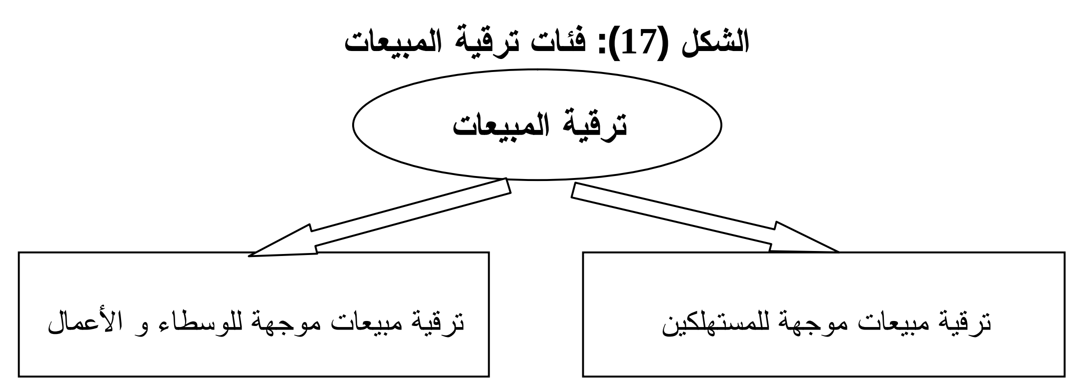
تتمثّل أهم أهداف ترقية المبيعات فيما يلي:

- تشجيع الزبائن الحاليين على التعامل مع منتجات المؤسسة و محاولة جذب زبائن آخرين؛
- مواكبة السياسات الترويجية للمنافسين خاصة في مجال ترقية المبيعات؛
- تشجيع الوسطاء الحاليين على شراء منتجات المؤسسة بكميات كبيرة و العمل على جذب وسطاء آخرين؛
- تشجيع تجار الجملة و تجار التجزئة على زيادة مشترياتهم بهدف تخفيض مخزون المؤسسة؛
- العمل على توطيد العلاقة مع المستهلكين و الوسطاء و تجار الجملة و تجار التجزئة؛
- تصريف الفائض من المنتجات المكدّسة في مخازن المؤسسة.

3- وسائل ترقية المبيعات

تنقسم ترقية المبيعات إلى فئتين، ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين و ترقية المبيعات الموجّهة للتجار أو الوسطاء و كما هو موضح في الشكل رقم (17) الموالي:

الشكل (17): فئات ترقية المبيعات



المصدر: طارق طه، **التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية، مصر، 2008، ص203.

---

[1] David Azoulay, **Construire Son Propre Marketing**, Groupe Studyrama, France, 2007, p136.

[2] عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص ص221-222.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (17) بأنّ ترقية المبيعات تنقسم إلى قسمين، ترقية مبيعات موجهة للمستهلكين و ترقية مبيعات موجهة للوسطاء

أ- ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين

تستخدم المؤسسة مجموعة من الأدوات في ترقية المبيعات الموجّهة للمستهلكين أهمها[1]:

- **العيّنات:** و هي كميات صغيرة من المنتج تقدّمها المؤسسة للمستهلكين المستهدفين بهدف تجريب منتوجها أو زيادة الطلب عليه، و يتناسب هذا الأسلوب مع المنتجات الصغيرة الحجم و المنخفضة التكاليف وذات عملية الشراء المتكرّر، و تقدّم العينات إلى المستهلكين المستهدفين سواء في منازلهم أو ترسل إليهم عن طريق البريد أو تقدّم لهم داخل متاجر التجزئة، كما قد تصاحب العيّنة منتجات أخرى.
- **الجوائز:** و تقدّم للمستهلك في صورتين.

- جوائز مجانية: بحيث تأتي في شكل هدايا مجانية تقدّم من المنتج إلى المستهلك، و غالبا ما توضع بداخل علبة، و الحصول عليها يتطلب تكرار عملية الشراء.

- جوائز نصف مجانية: و تتمثّل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة إيصالها إليه.

- **المسابقات:** و تعتبر إحدى الأدوات المستخدمة في ترقية المبيعات، بحيث تتيح المؤسسة للمستهلكين الفرصة للمشاركة في المسابقة، و تقدّم في هذه المسابقة أجوبة عن الأسئلة التي تقدّم عن منتجات المؤسسة و من ثم الفوز بجائزة، و تساهم هذه الطريقة في جعل المستهلك تترسخ لديه صورة أو إنطباع ذهني عن تلك المنتجات.
- **تخفيض سعر المنتج:** تقوم المؤسسة من خلال هذه الطريقة بخصم معين من سعر المنتج بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن مقارنة بالمنافسين، كما تساهم هذه الطريقة في تجريب المنتج من قبل المستهلكين و من ثم التعرّف على خصائصه و مميزاته و فوائده.
- **الحجم الإضافي:** تتمثّل هذه الطريقة في إعطاء المستهلك عبوة أكبر من العبوة المتعود على شرائها و بنفس السّعر، و تكون هذه الطريقة ذات فعالية بصفة خاصة للمستهلكين الذين يتّصفون بحساسيتهم للسّعر.

ب- ترقية المبيعات الموجّهة للوسطاء

تتمثّل أهم الأدوات الموجّهة للوسطاء فيما يلي[2]:

- **الحوافز:** تقوم المؤسسة بتقديم حوافز لأحسن الموزّعين متمثّلة في جوائز كتشجيع منها للوسطاء من أجل القيام بمجهودات إضافية لتصريف أكبر قدر ممكن من منتجاتها.

---

[1] نفس المرجع، ص ص103-107.

[2] ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سابق، ص240.

- **الخصومات:** تمنح المؤسسة للوسطاء خصومات نظير شرائهم لمنتجاتها، حيث أنه كلما زادت كمية المشتريات كلما زادت نسبة الخصم، كما تقوم المؤسسة بمنح خصومات للوسطاء الذين يشترون منتجات المؤسسة لأوّل مرة و هذا كتخفيض منها لدرجة مخاطرتهم و دفعهم بالتالي للتعامل مع منتجاتها.
- **المؤتمرات:** يتمثّل هذا الأسلوب في قيام المؤسسة بعقد مؤتمرات، و تدعوا الوسطاء و المتعاملين معها من أجل تقديمهم بعض المعلومات عن منتجاتها خاصة المنتجات الجديدة التي سوف تطرح لأوّل مرة في السّوق أو المنتجات المطوّرة التي أدخلت عليها تغييرات، و الهدف هو تعريف الوسطاء بهذه المنتجات و حثّهم على التعامل معها.
- **معارض تجارية:** تقوم هذه الطريقة على مشاركة المؤسسة في المعارض التجارية سواء المحلية، الجهوية أو الدولية من أجل التعريف بمنتجاتها و القيام بالصفقات و كذا توليد الطلب.
- **تجهيزات لعرض المنتجات:** و تتمثّل في التجهيزات التي تقدّمها المؤسسة لتجار التجزئة و تطلب منهم تعبئتها بمنتجات المؤسسة، كقيام مؤسسة منتجة للمشروبات الغازية بتزويد بعض من أصحاب المطاعم أو المقاهي بثلاجات مجانا و تطلب منهم عدم وضع أي منتج فيها ما عدا منتجات المؤسسة، و الهدف من هذه الطريقة هو زيادة توسّعها في السّوق و جلب زبائن جدد.
- **الإعلان المتعاون:** تتمثّل هذه الأداة في تحمّل المؤسسة لجزء من تكاليف الإعلان الخاص بالوسطاء الذين ينشطون في سوق تختلف خصوصيات مستهلكيه عن خصوصيات المستهلكين على مستوى مركز المؤسسة خاصة إذا كانت المؤسسة تنشط في منطقة جغرافية كبيرة، و الهدف هو تشجيع هؤلاء الوسطاء على التعامل مع منتجات المؤسسة.
- **تدريب القوة البيعية للموزّعين:** بحيث تقوم المؤسسة بتدريب القوة البيعية التي تتعامل مع منتجاتها خاصة إذا كانت المنتجات تتصف بالتعقيد التكنولوجي، و الهدف هو رفع قدراتهم و مهاراتهم في البيع من أجل تصريف منتجات المؤسسة.

4- خطوات إعداد برنامج ترقية المبيعات

تتلخّص أهم خطوات ترقية المبيعات في الآتي[1]:

- تحديد أهداف ترقية المبيعات و التنسيق بينها و بين عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛

- تحديد الوسائل المستخدمة لترقية المبيعات و التي تحقّق الأهداف المسطّرة، و لإختيار هذه الوسائل يتم مراعاة مجموعة من المعايير أهمها: طبيعة السّوق، تكلفة كل وسيلة و مدى فعاليتها؛

---

(1) عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص ص236-237.

- تحديد حجم التحفيز الذي ستوفّره الوسيلة المستخدمة، بحيث يجب أن يتجاوز الحد الأدنى المطلوب حتى يصبح ذو فعالية و يحقّق بالتالي أحد أهداف المؤسسة المتمثلة في زيادة المبيعات؛
- تحديد طريقة توصيل وسيلة ترقية المبيعات، و من أهم الطرق نجد: الصحف، المتاجر، داخل العبوة...إلخ؛
- تحديد فترة الإستفادة من ترقية المبيعات، و هذه الفترة يجب أن لا تكون قصيرة بحيث تقصي الكثير ممن كانوا سيستفدون منها، و لا بالطويلة و التي تجعل المؤسسة تتحمل أعباء إضافية؛
- تحديد الوقت المناسب لبداية إستخدام ترقية المبيعات، و يراعى في ذلك ظروف المؤسسة، الظروف التي يمر بها السّوق و المنافسين؛
- تحديد الميزانية المناسبة لترقية المبيعات؛
- تنفيذ برنامج ترقية المبيعات و متابعته.

5- أثر سلوك المستهلك على ترقية المبيعات:

لسلوك المستهلك تأثير على ترقية المبيعات و كما يلي:

- تساهم دراسة خصائص المستهلكين من حيث الدخل، نمط العيش، و الطبقات الإجتماعية في جعل المؤسسة تختار الأداة أو الأدوات(الهدايا، العينات المجانية، المسابقات...إلخ) المستخدمة في ترقية المبيعات و التي تتوافق مع هذه الخصائص؛
– كما أن التعرّف على ثقافة و عادات و تقاليد و معتقدات المستهلكين تجعل المؤسسة تقدّم الهدايا من حيث طبيعتها و شكلها و لونها التي لا تتعارض مع هذه المعتقدات؛
– و تساهم دراسة سلوك المستهلكين في إختيار الوقت و المكان المناسبين و كذا الشريحة المستهدفة من ترقية المبيعات؛
- كما يساهم مستوى وعي المستهلكين و مدى ثقافتهم التسويقية، و كذا إنتشارهم الجغرافي في إختيار الأداة المناسبة لترقية المبيعات.

المطلب الثالث: إستراتيجية الدعاية و العلاقات العامة

تسعى المؤسسة خاصة التي تنشط في قطاع سوقي يعرف منافسة شديدة إلى توطيد علاقاتها مع المستهلكين و رجال الإعلام بهدف الإستفادة من الترويج المجاني من جهة، و عدم إستهدافها بالدعاية الكاذبة من جهة أخرى.

أولا: الدعاية

تتعرّض المؤسسة من خلال نشاطها و نتيجة لتفاعلها مع محيطها إلى تناقل لأخبارها من طرف وسائل الإتّصال المختلفة، و سواء كانت هذه الأخبار صحيحة أو كاذبة، إيجابية أو سلبية

فإنّها قد تأثّر على القرارات الشرائية للمستهلكين.

1- تعريف الدعاية

عرّف **"الكسندر"** الدعاية على أنها: "الدعاية هي عبارة عن عملية إتّصال تنفّذ من خلال وسيلة إتّصال جماهيرية (غير شخصية) و ترِد من خلال خبر صحفي، أو أي مادة إعلامية، بقصد إستمالة الطلب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة، و تمتاز بأنها نشاط غير مدفوع"[1].

و عرّفت الدعاية كذلك بأنها: " الوسيلة غير الشّخصية و المجانية لتقديم السّلع أو الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة[2].

نستنتج من خلال التعريفين السابقين بأن الدعاية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- تمثّل الدعاية نوع من أنواع الإتصال غير الشخصي؛
- تتم الدعاية عن منتجات المؤسسة من طرف وسائل الإعلام بدون مقابل؛
- لا يمكن للمؤسسة التحكم في مضمون الرسالة أو وقت تقديمها؛
- تتميّز الدعاية بدرجة كبيرة من المصداقية لأنها تقدم في الغالب من طرف جهات محايدة و تأتي في شكل أخبار؛
- تساهم الدعاية في تغيير سلوكات المستهلكين الشرائية و الإستهلاكية.

2- أهداف الدعاية

تحقّق الدعاية عن سلع و خدمات المؤسسة من طرف وسائل الإعلام مجموعة من الأهداف أهمها:

- إرساء و ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة و عن منتجاتها؛
- تعريف المستهلكين و تذكيرهم بمنتجات المؤسسة؛
- تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة للمؤسسة؛
- تساهم الدعاية عن منتجات المؤسسة في مجابهة الحملات الدعائية لمنتجات المنافسين؛
- تستخدم الدعاية من طرف المؤسسة لإحداث تكامل بين عناصر المزيج الترويجي.
- تحسين صورة و سمعة المؤسسة لدى المستهلكين المستهدفين.

---

(1) ناجي معلا، **الترويج التجاري(مدخل إتصالي تسويقي متكامل)**، (بدون دار النشر)، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص341.

(2) سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي، **الترويج و الإعلان**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص234.

3- أشكال الإتّصال الدعائي

يمكن للدعاية أن تتّخذ عدّة أشكال و كما يلي:

- فقد تقتصر على مجرد خبر قصير و قد تكون على شكل مقالة، كما قد تكون في شكل صور فوتوغرافية متبوعة بشرح، أو عدد من الصّور بالإضافة إلى المقالة[1]؛
- كما تعتبر الأخبار مؤذونة النشر من أكثر أشكال الإتّصال الدعائي من قبل المؤسسات، بحيث تقوم المؤسسة من خلال الدعاية بالإعلان عن إبتكار منتج جديد أو تغيير في أحد المناصب البارزة في المؤسسة؛
- و تعتبر المؤتمرات الصحفية كذلك ذات أهمية بالنسبة للمؤسسة من أجل الدعاية لمنتجاتها، حيث تقوم بتقديم أخبار عن نشاطاتها و سياساتها المنتهجة للصحفيين، و هذه الأخيرة تقوم بنشرها للجمهور؛
- كذلك تعتبر المقالات البارزة في الصحف و المجلاّت وسيلة دعائية مهمة موجّهة للمستهلكين الذين يتصفون بميلهم لقراءة الصحف و المجلات؛
- كما تعتبر التحقيقات و الروبورتاجات المصورة أسلوبا مشوقا في الإتّصال الدعائي بحيث تساهم في تحقيق أكثر إهتمام للأفراد بها [2].

4- وسائل الدعاية

تتمثّل أهم وسائل الدعاية فيما يلي:

- **الوسائل المقروءة:** و تتمثّل في الصحف و المجلاّت و الكتب و الملصقات و أية منشورات أخرى.
- **الوسائل السمعية:** و المتمثّلة في الراديو (الإذاعة) و مكبّرات الصوت...إلخ.
- **الوسائل السمعية البصرية:** و تتمثّل في التلفزيون و الإنترنت...إلخ.

5- الفرق بين الدعاية و الإعلان

الدعاية و الإعلان كلاهما من عناصر المزيج الترويجي ذات الأهمية و التي تأمل المؤسسة من خلالهما الإتّصال بالمستهلكين و الترويج لمنتجاتها، غير أنها توجد بعض الفروق بينهما نوضّح أهمها من خلال الجدول رقم (08)

---

[1] قحطان بدر العبدلي، **الترويج و الإعلان**، زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص ص234-235 .

[2] ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص253-254

الجدول (08): الفرق بين الدعاية و الإعلان

الدعاية	الإعلان
1- الدعاية تعرّف الناس بحدث معين دون قناعة.	- إيصال معلومات عن السّلعة مع إقناعهم بالشراء.
2- الدعاية تذاع مرة واحدة.	2- متكررة.
3- الدعاية مجانية.	3- مقابل أجرا مدفوعا.
4- الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس.	4- يوجّه إلى أناس معينين.
5- الدعاية لا يغيّر موضوعها.	5- يمكن تغيير ذلك.

المصدر: علي فلاح الزعبي، **مبادئ و أساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)**، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص247.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأنّ الإختلاف الجوهري بين الدعاية و الإعلان يكمن في كون الإعلان تقوم به المؤسسة و تهدف من ورائه إلى تقديم معلومات للمستهلكين، في حين الدعاية تقوم بها وسائل الإعلام و تهدف من ورائها إلى تقديم أخبار للجمهور.

6- أثر سلوك المستهلك على الدعاية:

من خلال دراسة لطبيعة المستهلكين يمكنها التعرّف على مدى تأثّرهم بالدعاية و تصديقهم للإشاعة، فإذا كان المستهلكين يتأثرون كثيرا بالدعاية فإنه على المؤسسة القيام بتفنيد أي دعاية سلبية عن منتجاتها أو عن صورتها في حينها خاصة إذا كانت الدعاية كاذبة، و العمل على إقامة علاقات جيدة و مستمرة مع وسائل الإعلام المختلفة، و إقامة أبواب مفتوحة من أجل الإستفادة من الدعاية الإيجابية و من ثمّ الترويج المجاني لمنتجاتها، أما إذا كان المستهلكين لا يتأثرون كثيرا بالإشاعات فإنّ الدعاية تصبح محدودة التأثير.

ثانيا: العلاقات العامة

تسعى المؤسسة من خلال تفاعلها مع محيطها الداخلي و الخارجي إلى توطيد علاقاتها مع مختلف الأطراف التي تتعامل معهم(العمال، الموردين، المستهلكين...إلخ) بهدف زيادة ولائهم للمؤسسة، و من ثم الترويج لمنتجاتها نيابة عنها و بدون مقابل.

1- تعريف العلاقات العامة و خصائصها

توجد عدة تعاريف للعلاقات العامة، و تختلف هذه التعاريف بإختلاف فلسفة و تفكير الكتّاب و الباحثين و الخبراء الذين تطرّقوا إليها، و من بين التعاريف التي تطرّقت للعلاقات العامة نجد التعريفين التاليين:

عرّفت **"جمعية العلاقات العامة الدولية"** العلاقات العامة بأنّها: "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخطّطة و التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على إستمراره، و ذلك بدراسة الرأي العام و التأكّد من توافقه مع سياسات المؤسسة و أوجه نشاطها، و تحقيق المزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها بإستخدام الإعلام الشامل المخطّط"[1].

و عرّفت كذلك على أنّها: "هي المجهودات المنظّمة و المتظافرة لإقامة و الحفاظ على الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و الجمهور"[2].

نلاحظ من خلال التعريفين السابقين بأن العلاقات العامة تتميّز بالخصائص التالية:

- تبادل مشترك للعلاقات بين المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي؛
- تقوم العلاقات العامة على التخطيط المستمر؛
- تسعى المؤسسة من وراء القيام بالإتّصالات في العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها زيادة ولاء الزبائن؛
- يقوم بالعلاقات العامة جميع العاملين في المؤسسة؛
- تنبني العلاقات العامة على الصدق و الثقة بين المؤسسة و الجمهور المستهدف.

2- أهداف العلاقات العامة

تتمثّل أهم أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- السّعي لرسم صورة إيجابية و سمعة طيبة عن المؤسسة و عن منتجاتها لدى المستهلكين و العمّال و مختلف المتعاملين معها؛
- العمل على تقريب المؤسسة من المستهلكين و جعلهم يدركون قيمة منتجاتها؛
- العمل على تغيير إتجاهات المستهلكين السلبية عن المؤسسة و منتجاتها إلى إتجاهات إيجابية؛
- تحسيس الجمهور بأنّهم جزء من المؤسسة و هي في خدمتهم؛
- توطيد العلاقة مع مختلف وسائل الإعلام من أجل نقلها لأخبار إيجابية عن المؤسسة.

3- وظائف العلاقات العامة

تؤدّي العلاقات العامة مجموعة من الوظائف أهمها [3]:

- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و أهداف و حاجات و رغبات الجمهور الذي تتعامل

---

[1] وقنوني باية، **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي**، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس، 2008، ص ص71-72.

[2] Victor Middleton with Jakie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth -Heinemann, 3rd Edition, Oxford, United Kingdouwn, 2001, p240.

[3] بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص278.

معه المؤسسة؛

- تزويد المؤسسة بكافة التطوّرات التي تحدث في الرأي العام؛
- تشجيع الإتّصال و التنسيق بين الإدارات المختلفة و العمل على توطيد العلاقة بين العاملين في المؤسسة؛
- العمل على توطيد العلاقة مع العاملين و تحسيسهم بأنهم جزء من المؤسسة؛
- تقريب المؤسسة من الجمهور؛
- تخطيط و تنفيذ العلاقات العامة.

و يوضّح الجدول رقم (09) أبرز الأطراف التي تقوم إدارة العلاقات العامة بالإتصال و التفاعل معها لتنفيذ هذه الوظائف.

الجدول (09): الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة

التسويق	الشركة			
	نشاط خارجي			نشاط داخلي
	الوسائل المستخدمة	الجهات المالية	الجهات العامة	
- المجهزون - الموزعون - المنافسون - تجار الجملة - تجار المفرد - الوسطاء	- التلفزيون - المذياع - دور النشر - المطابع - الصحف - المجلات	- المستثمرون - المصارف - المقرضون - الإستثماريون - شركات التأمين	- الحكومة - الإدارات العامة - منظمات المجتمع المدني - المجاميع الضاغطة - قادة الرأي - المنظمات الإقليمية	- العاملون - عائلات - العاملون - المساهمون - الإستشاريون

<u>**المصدر**</u>: ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية و الترويج**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006، ص289.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) بأنّ المؤسسة من خلال العلاقات العامة تتصل بمختلف الأطراف الذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بنشاطها، أو الذين يمكنهم التأثير في سلوك المستهلكين الشرائية أو الإستهلاكية.

4- الفرق بين العلاقات العامة و الإعلان

تعتبر كلا من العلاقات العامة و الإعلان من عناصر المزيج الترويجي ذات الأهمية في إيصال الرسالة الإتّصالية للمؤسسة، و لكل منهما بعض المهام و بعض الفروق، و يوضّح الجدول رقم (10) أهم الفروق بينهما.

الجدول (10): الفرق بين الإعلان و العلاقات العامة

الإعلان	العلاقات العامة
1- يركّز على زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح. 2- يعرض الحقيقة بصور جذابة و مغرية. 3- ينقل المعلومات و الأخبار مقابل أجر.	2- تركّز على تعزيز مكانة و سمعة الشركة و توثيق الصّلة. 2- تظهر الشركة على حقيقتها أمام الناس. 3- دون مقابل و بدون ضغط.

المصدر: علي فلاح الزعبي، **مبادئ و أساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)**، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص248.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) بأنّ الفرق الجوهري بين العلاقات العامة و الإعلان يكمن في كون الإعلان يسعى إلى إثارة المستهلكين فوريا من أجل التعامل مع منتجات المؤسسة، بينما العلاقات العامة تسعى إلى توطيد العلاقات على المدى الطويل و زيادة روابط الثقة مع المستهلكين.

5- الفرق بين العلاقات العامة و الدعاية:

نوضّح أهم الإختلافات الموجودة بين العلاقات العامة و الدعاية من خلال الجدول رقم (11) التالي:

الجدول (11): الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة.

الدعاية	العلاقات العامة
1- تحاول السيطرة على الناس و دفعها نحو سلوك معين.	1- تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة.
2- تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق و إستغلال العواطف.	2- تقوم على أساس الإعلان الصادق و نشر الحقيقة بأمانة.
3- تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة.	3- تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق.
4- تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة و دقيقة.	4- تعمل على المدى البعيد.
5- تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط.	5- تحترم رأي الفرد و حقّه.

المصدر: علي فلاح الزعبي، **مبادئ و أساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)**، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص249.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) بأن الدعاية تكون ظرفية، في حين العلاقات العامة تمتد لفترات طويلة.

6- أثر سلوك المستهلك على العلاقات العامة:

تساهم دراسة سلوك المستهلك في قيام المؤسسة بتخطيط العلاقات العامة بحيث:

- تسعى المؤسسة إلى التعرّف على الحاجات الأساسية لأفراد المجتمع و مختلف المتعاملين معها، و العمل على إنتاج السّلع و الخدمات التي تشبع هذه الحاجات.

- تسعى المؤسسة كذلك إلى معرفة مدى تقدير الجمهور المستهدف للخدمات الإجتماعية ذات البعد الإنساني، و العمل على خدمة المجتمع من أجل كسب الإحترام و التقدير.

- التعرّف على طبيعة المستهلكين و مدى إخلاصهم للمؤسسات التي تقوم بأعمال خيرية، و العمل على كسب ثقتهم وولائهم من خلال مساعدة الجمعيات الخيرية و الأعمال ذات البعد الإنساني.

المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق المباشر

تسعى المؤسسة إلى توليد إستجابة فورية من طرف المستهلكين، و لأجل ذلك تقوم بإستخدام مجموعة من وسائل الإتّصال المباشر و بناء علاقات قوية مع المستهلكين، و تهدف المؤسسة من وراء القيام بالتسويق المباشر إلى توليد الشراء المتكرّر أو إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة.

أولا: تعريف التسويق المباشر و خصائصه

من بين التعاريف التي تطرّقت للتسويق المباشر نجد التعريفات التالية:

عرّف على أنه: "التسويق المباشر هو التسويق الموجّه مباشرة إلى المستهلك في أي منظمة، و الذي يهدف إلى إثارة و الحصول على إستجابة قابلة للقياس من المستهلك"[(1)].

و عرّف كذلك على أنه:"التسويق المباشر هو مجموعة من الأدوات و التقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين من أجل حثّهم على الإستجابة المباشرة أو على المدى القصير"[(2)].

كما عرّف كذلك على أنه: "كافة الإتّصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد إستجابتهم بصورة فورية أو سريعة، و بناء علاقات قوية معهم"[(3)].

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة بأن أهم خصائص التسويق المباشر تتمثّل فيما يلي:

- التسويق المباشر هو إتّصال يحدث تفاعل بين المؤسسة و المستهلك؛

[(1)] Scatt G.dacko,**the advanced dictionary of marketing:putting theory to use**, oxford university press, oxford, united kingdouwn, 2008, p160.

[(2)] J.lendrevie, J.livy, D.lindon, **Mercator**, Dalloz, 7eme édition, paris, France, 2003, p102.

[(3)] طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص720.

- تستخدم المؤسسة من أجل القيام بالتسويق المباشر مجموعة من الوسائل(البريد المباشر، الهاتف، التلفزيون...إلخ)؛
- يمكن عن طريق التسويق المباشر قياس رد فعل المستهلك؛
- تسعى المؤسسة من خلال التسويق المباشر إلى الوصول للزبائن في أي مكان.

ثانيا: أشكال التسويق المباشر

يتّخذ التسويق المباشر عدة أشكال نورد أهمها من خلال الشكل رقم(18) التالي:

الشكل (18): أهم أشكال التسويق المباشر

المصدر: طارق طه، **التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية، مصر، 2008، ص214.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (18) بأن أهم أشكال التسويق المباشر تتمثّل فيما يلي:

1- البريد المباشر: تتمثّل هذه الطريقة في إرسال المؤسسة لرسائل تحمل مضامين ترويجية، كأن تقوم بإرسال نماذج لمنتجاتها للمستهلكين المستهدفين بغية حثّهم على تجريب المنتوج أو شرائه، و تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل التقليدية نوعا ما و أخذ دورها يتقلص و إزداد الإهتمام أكثر بالبريد الإلكتروني.

2- **التسويق بالكتيبات المصوّرة:** حيث تقدم المؤسسة كتيبات بألوان جذابة توصف من خلالها منتجاتها من حيث طبيعتها و خصائصها و كيفية إستعمالها و المزايا المتوفّرة فيها.

3- التسويق بالهاتف: و تتمثّل في الأنشطة التسويقية المباشرة التي من خلالها يتم الإتّصال بالزبائن عن طريق الهاتف و تقديم رسائل ترويجية عن منتجات المؤسسة، و تتسم هذه الطريقة بالسرعة و إمكانية الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين خاصة إذا كانت لدى المؤسسة قاعدة بيانات كبيرة، و تتطلّب هذه الطريقة مهارات عالية في التحدّث للمستهلكين، لذا على المؤسسة تدريب من يقومون بهذه الطريقة تدريبا جيدا.

4- **التسويق بالإستجابة التلفزيونية المباشرة:** تتمثّل هذه الطريقة في الإستجابة المباشرة و الفورية للإعلان التلفزيوني أو في الأنترنت، و كمثال على ذلك إذا ما قدّمت المؤسسة إعلان في التلفزيون، و طلبت من المستهلكين الإتّصال برقم الهاتف الذي يظهر على الشاشة مع الإعلان، فيتم الإتصال مباشرة من قبل بعض المستهلكين للإستفسار عن المنتج من حيث خصائصه و سعره و كيفية الدفع و مكان توفّره كخطوة أولى للشراء الفعلي، فتقوم المؤسسة بتزويدهم بالمعلومات اللازمة و التجاوب معهم.

إضافة إلى الأدوات السابقة نجد التسويق عن طريق الأنترنت، حيث تعتبر الأنترنت من أسرع و أحدث الأدوات المستخدمة، و يتم الترويج عن طريقها من خلال الإعلانات المقدّمة على مواقع المؤسسة[1].

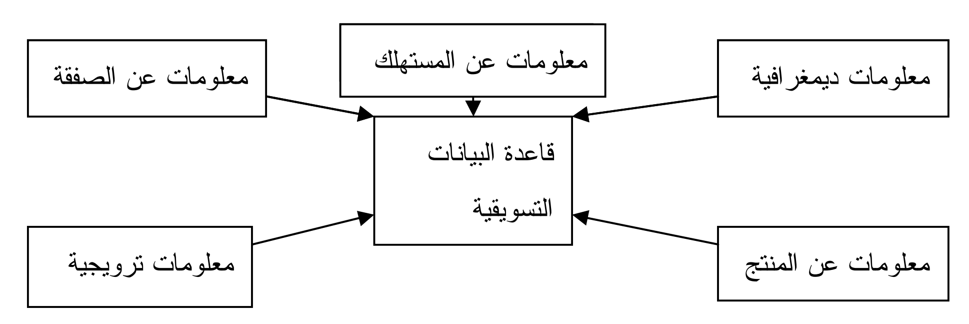
ثالثا: قاعدة بيانات التسويق المباشر

عرّفت قاعدة البيانات على أنها: "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق و التي تقوم على أساس إستخدام البيانات الشخصية و الوسائل و القنوات التسويقية (البريد، التلفون، القوة البيعية) إلى:

- تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف؛
- تقديم حجم الطلب؛
- بناء علاقة متينة مع المستهلك و تحديث قاعدة البيانات و إدامة الإتّصالات معه"[2]؛

و يوضّح الشكل رقم (19) طبيعة البيانات التي تثبّت في قاعدة البيانات التسويقية.

الشكل (19): قاعدة البيانات للتسويق المباشر



المصدر: طارق طه، **التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية، مصر، 2008، ص311.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (19) بأنّ قاعدة البيانات للتسويق المباشر تحتوي على المعلومات التالية:

---

[1] Bouchez.A Bermardet, **Précis de Marketing**, Nathan, Paris, France, 1997, p142.

[2] ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سابق، ص310.

1- **معلومات عن المستهلك**: و تمثّل مجموعة البيانات المتعلقة بالمستهلك كالإسم، الجنس، المهنة، العنوان و رقم الهاتف...إلخ.

2- **معلومات عن الصفقة:** و تمثّل المعلومات الخاصة بالصفقات التجارية السابقة (تكرار الشراء من قبل المستهلك، آخر مرة إشترى فيه من المؤسسة، طبيعة السّلع أو الخدمات المفضلة لديه...إلخ.

3- المعلومات الترويجية: و تشمل تحديد الوسيلة المناسبة و الفعّالة للاِتّصال بالمستهلكين و طبيعة المعلومات التي يبحثون عنها.

4- معلومات عن المنتج: و تمثّل تحديد المنتجات التي يمكن الترويج لها و توقيت القيام بالترويج و الأفراد الذين يقومون به...إلخ.

5- المعلومات الديمغرافية: و تتمثّل في المعلومات المتعلقة بالمستهلكين كالسّن، المهنة، المستوى التعليمي ...إلخ.

إضافة إلى العناصر السابقة الذكر يوجد عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي و هو الرعاية، حيث تتمثّل الرعاية في الدعم المقدّم من طرف المؤسسة إلى الجمعيات أو النوادي الرياضية أو الثقافية أو أي أعمال أخرى مقابل الإستفادة من الترويج لمنتجاتها من خلال تعليق اللاّفتاة أو الشعارات الخاصة بالمؤسسة.

و تتمثّل الرعاية في الدعم المالي أو التقني المقدّم من طرف المؤسسة لشخص معين أو منظمة ما، بغية المساهمة في مشروع ما مقابل الإستفادة من تحسين صورتها لدى الجمهور[1].

و عليه تعتبر الرعاية من عناصر المزيج الترويجي المهمة، و تستخدم بصفة كبيرة في المجال الرياضي من خلال رعاية المؤسسة لنادي أو بعض النوادي مثلا بتقديمها دعم مالي أو لوازم رياضية مقابل حمل النادي لشعار المؤسسة في تنقلاته الرياضية.

[1] Manaiak et autres, **Marketing Industriel**, Armand Colin, Paris, France, 2004, P300.

المبحث الرابع: أنواع الإستراتيجيات الترويجية

تختلف المؤسسات من حيث طبيعة نشاطها و دورة حياة منتجاتها و الفلسفة التي تنتهجها و كذا الإمكانيات المتاحة لديها، هذا الإختلاف في الخصائص يجعل المؤسسات تختلف كذلك في إختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة لمنتجاتها، و يتأثر إختيار هذه العناصر بمجموعة من العوامل، كما أن المؤسسة أمامها مجموعة من أنواع الإستراتيجيات الترويجية تختار من بينها الإستراتيجية التي تتوافق مع طبيعة منتجاتها و كذا خصائص المستهلكين المستهدفين.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي

تتمثّل عناصر المزيج الترويجي في: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية و العلاقات العامة، الرعاية، و التسويق المباشر، هذه العناصر تستخدم من طرف المؤسسات من أجل التعريف بمنتجاتها، و تقديم المعلومات التي تساعد المستهلكين المستهدفين في إتّخاذ قراراتهم الشرائية و الإستهلاكية، و كذا مجابهة الإستراتيجيات الترويجية للمنافسين، غير أن السؤال الذي يمكن أن يطرح في هذا المجال هو: هل المؤسسة تستخدم كل هذه العناصر دفعة واحدة أم أنها تستخدم بعض العناصر دون غيرها؟

و لأجل ذلك سوف نحاول التعرّف على أهم العوامل المؤثرة في إختيار عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة فيما يلي:

أولا: طبيعة المنتج

يتأثّر إختيار عناصر المزيج الترويجي بطبيعة السّلعة أو الخدمة و الخصائص التي تميّزها، فالسّلع أو الخدمات ذات الإستهلاك الواسع و ذات التركيبة التكنولوجية البسيطة يستخدم فيها الإعلان بشكل أساسي من أجل إثارة إنتباه المستهلكين و تذكيرهم بمزايا المنتج، في حين السّلع أو الخدمات ذات التكنولوجيا المتطوّرة و المعقّدة يفضّل فيها إستخدام البيع الشخصي من أجل شرح رجل البيع للمستهلك كيفية الإستعمال، كما أن السّلع و الخدمات ذات التأثير العاطفي كالعطور و الهدايا يفضّل إستخدام الإعلان من أجل إستمالة الجمهور، في حين المنتجات التي تتطلّب العقلانية في الشراء كالسّلع أو الخدمات المعمّرة فيعتبر البيع الشخصي هو الأمثل لكونه يستخدم أسلوب إقناعي للشراء.

و عموما يمكن القول بأنه يزداد الإعتماد على البيع الشخصي في الترويج كلما تميّز المنتج بما يلي[1]:

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص44.

- السّعر المرتفع؛
- التعقّد من الناحية الفنية؛
- إحتمالية إنتاجه وفقا لمواصفات خاصة؛
– إنخفاض معدّل تكرار الشراء؛
– ضرورة وجود إتّصال مباشر مع المشتري.

و يزداد الإعتماد على الإعلان في الترويج كلما تميّز المنتج بـــ:

- إنخفاض السّعر؛
– البساطة الفنية؛
– نمطية الإنتاج؛
- إرتفاع معدّل تكرار الشراء.

ثانيا: الموارد المالية المتوفرة

تلعب الموارد المالية المخصّصة للترويج دورا بارزا في إختيار عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة، فإذا كانت المخصصات المالية كبيرة فإنه بإمكان المؤسسة التركيز على العناصر ذات التكاليف المرتفعة و التي لها تأثير كبير على المستهلكين كالإعلان، في حين إذا كانت المخصصات المالية محدودة فإنه يمكن إستخدام العناصر الترويجية المنخفضة التكاليف كالبيع الشخصي، النشر(الدعاية) و العلاقات العامة[1].

ثالثا: طبيعة المستهلكين

يوجد نوعان من المستهلكين هما المستهلك النهائي و المشتري الصناعي، فالمستهلك النهائي و نظرا لكبر حجم السّوق و كثرة عدد المستهلكين و إنتشارهم الجغرافي فإنه يفضل إستخدام الوسائل الغير شخصية في الإتّصال، و يعتبر الإعلان أحسن عنصر، في حين المشتري الصناعي و الذي يشتري السّلع أو الخدمات التي تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة فإنه يحتاج إلى شرح طريقة الإستخدام، كما أن سوق المشتري الصناعي يمتاز بالقلة و بمحدودية عدد المشترين، إضافة إلى أن متخذ القرار في حالة شراء المنتج الصناعي يمتاز في الغالب بالعقلانية و التنظيم و التصرّف وفق أهداف محدّدة و دقيقة، كل هذا يجعل البيع الشخصي العنصر الفعّال للترويج لمنتجات المؤسسة، إضافة إلى تقوية العلاقة مع الزبائن و وسائل الإعلام من خلال المشاركة في المعارض و إستمالة القنوات التلفزيونية و الصحف و المجلات من أجل الدعاية لمنتجاتها.

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص52.

رابعا: المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته

يمر المنتج بعدة مراحل (التقديم، النمو، النضج، التدهور)، و كل مرحلة من هذه المراحل لها ما يناسبها من عناصر المزيج الترويجي و كما يلي:

ففي مرحلة التقديم يسعى رجل التسويق للتعريف بالسّلعة أو الخدمة من خلال تقديم المعلومات عن خصائص المنتج عن طريق الإعلانات المكثّفة، كما يسعى رجل التسويق في هذه المرحلة إلى حثّ المستهلكين على تجريب المنتج من خلال إستخدام ترقية المبيعات، كما تستخدم الدعاية للتعريف بالمنتوج و تكريسه في ذهن المستهلكين، إضافة إلى المشاركة في المعارض و محاولة إقامة علاقات قوية و دائمة مع المستهلكين.

و في مرحلة النمو يكون المستهلكين قد تعرفوا على المنتج، كما تتميّز هذه المرحلة بزيادة حدّة المنافسة، و عليه فإن المؤسسة تقوم بحثّ المستهلكين على تبني السّلعة أو الخدمة، كما أنها تقوم بمواجهة الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة، و بالتالي فإن أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي يستخدم في هذه المرحلة هو الإعلان و من حين لآخر ترقية المبيعات.

و في مرحلة النضج يكون المنتج قد تعرّفت عليه فئة واسعة من المستهلكين في السّوق، لذا فدور الترويج هو تذكير المستهلكين و إقناعهم بتبني المنتوج و المحافظة على الحصّة السوقية، و يستخدم في هذه المرحلة بشكل رئيسي الإعلان التذكيري و ترقية المبيعات، كما يستخدم البيع الشخصي و تكثيف قنوات التوزيع.

أما في مرحلة التدهور (الإنحدار) فإن المؤسسة تسعى للتقليل من الجهود الترويجية من أجل المحافظة على الأرباح المكتسبة، لذلك تقوم بإستخدام عناصر المزيج الترويجي ذات التكاليف المنخفضة كترقية المبيعات و إستمالة رجال الإعلام من أجل الدعاية لمنتجاتها، و تسعى المؤسسة من خلال هذين العنصرين إلى تخفيض مستوى المخزون إلى أدنى مستوياته بهدف التخلص النهائي من المنتج.

خامسا: مرحلة إتّخاذ القرار الشرائي للمستهلك

تتألف العملية الشرائية للمستهلكين في العادة من خمسة مراحل أساسية، و كل مرحلة من هذه المراحل لها ما يناسبها من عناصر المزيج الترويجي، ففي مرحلة الشعور بالحاجة يعتبر الإعلان المكثف العنصر المناسب الذي يساعد المستهلك في الإقتناع بإشباع المنتج لحاجته، و في مرحلة البحث عن المعلومات فإن المستهلك يستجيب لأي حملة ترويجية توفّر له المعلومات التي تساعده في إتّخاذ قراره الشرائي سواء الإعلان أو الدعاية أو زيارة المعارض، و في مرحلة تقييم البدائل يعتبر الإعلان هو العنصر المناسب، أما في مرحلة الشراء الفعلي فيعتبر البيع الشخصي العنصر الذي يستطيع بواسطته البائع إقناع المشتري بمنافع المنتج، في حين في

مرحلة سلوك ما بعد الشراء فإن إقامة العلاقات الدائمة مع المستهلك تزيده ثقة في المؤسسة و من ثم منتجاتها.

سادسا: سياسة المؤسسة و حجم نشاطها

لا شك بأن لسياسة المؤسسة و توجهاتها دور في وضع و إختيار عناصر المزيج الترويجي التي تطبقها على منتجاتها، المؤسسة التي تتّبع إستراتيجية الجذب الترويجي يعتبر الإعلان و ترقية المبيعات أهم عنصرين تستخدمهما للترويج لمنتجاتها، في حين المنظمة التي تتّبع إستراتيجية الدفع فإن البيع الشخصي يعتبر أهم عنصر للترويج [1].

سابعا: تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى

تتأثر إختيار عناصر المزيج الترويجي من طرف المؤسسة بعناصر المزيج التسويقي التقليدية الأخرى، فالمنتج ذات الجودة العالية و الذي يمر بمرحلة النمو أو النضج يكون قد تعرّف عليه المستهلك و تكوّنت عليه صورة ذهنية طيبة، و بالتالي فإن إستخدام الإعلان يعتبر إنفاق في غير محله و يفضل في هذه الحالة إستخدام أكثر للبيع الشخصي، في حين إذا كانت جودة المنتج محدودة يفضّل إستخدام الإعلان بهدف الإقناع إضافة إلى ترقية المبيعات من أجل خلق قيمة مضافة للمنتج، أما فيما يخص التوزيع فإنه إذا كانت قنوات التوزيع منتشرة بشكل واسع فإنه يفضل إستخدام البيع الشخصي، في حين إذا كانت متمركزة على نطاق ضيق فإنه يفضل إستخدام الإعلان المكثف، أما فيما يخص الأسعار فإن المؤسسة التي تطبّق سعر مرتفع على منتجها فإنه يجب عليها أن تكثّف من الإعلانات و التي تقنع المستهلك بأهمية المنتج و جودته و الخصائص التي تميزه عن منتجات المؤسسات المنافسة.

ثامنا: الوضع الإقتصادي

يساهم الوضع الإقتصادي السائد في البلد في إختيار عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المؤسسة، حيث أنه في حالة الإنتعاش الإقتصادي و الذي يتّسم بإرتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين فإنّ المؤسسة تقوم بإستخدام كل أو معظم عناصر المزيج الترويجي و ذلك من أجل زيادة الطلب على منتجاتها، في حين في حالة الركود و الذي يتّسم بإنخفاض القدرة الشرائية و من ثم إنخفاض الطلب فإنها تركز على جهود البيع الشخصي و ترقية المبيعات.

تاسعا: ثقافة و عادات و تقاليد المستهلكين

يؤثّر مستوى الوعي الإجتماعي للمستهلكين و ثقافتهم التسويقية و عاداتهم و تقاليدهم على إختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي، فالمجتمع الذي لديه ثقافة تسويقية لا يؤثّر الإعلان

---

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص238.

كثيرا على عواطفه، و بالتالي يعتبر البيع الشخصي و المشاركة في المعارض و إقامة علاقات مع المستهلكين و كذا إستمالة رجال الإعلام من أجل الدعاية لمنتجاتها أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة خاصة إذا كان المنتج في مرحلتي النمو أو النضج، في حين المجتمعات ذات الثقافة التسويقية المحدودة يعتبر الإعلان المكثف أهم عنصر يمكن إستخدامه من أجل إقبال المستهلكين على منتجات المؤسسة.

عاشرا: طبيعة المنافسة

إذا كانت المؤسسة تنشط في سوق شديد المنافسة يحتوي على أعداد كبيرة من المنتجين فإنّ العنصر الأساسي للترويج هو الإعلان المكثف، في حين إذا كانت المؤسسة تنشط في سوق إحتكاري أو شبه إحتكاري يحتوي على عدد قليل من المنتجين فإنّ الترويج يقتصر في غالب الأحيان على البيع الشخصي، و كذا الإعلان التذكيري بهدف تذكير المستهلكين بخصائص المنتج و مزاياه.

المطلب الثاني: إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب

نظرا للتغيرات التي طرأت على الأسواق نتيجة لإشتداد المنافسة و زيادة وسائل الإتصال و تطوّرها، فإنه أصبح لا مجال للصدفة في صياغة الإستراتيجيات الترويجية، و عليه فالمؤسسة تختار الإستراتيجية التي تتوافق مع إمكاناتها و طبيعة نشاطها و طبيعة المنتجات التي تقدّمها، و كذا إنتشارها الجغرافي و خصائص المستهلكين الذين تقدم لهم هذه المنتجات من جهة، و التي تحقق لها أهدافها من جهة أخرى.

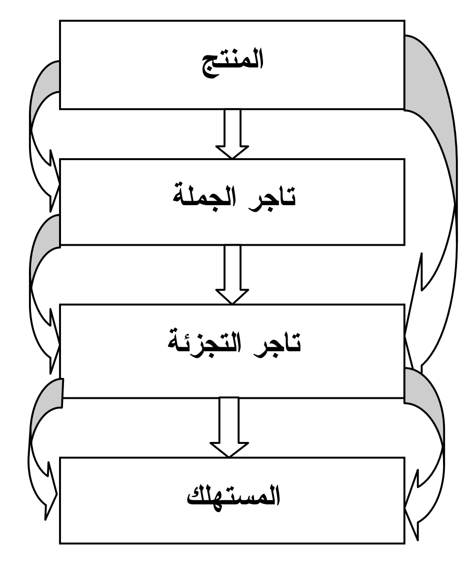
أولا: إستراتيجية الدفع

سمّيت إستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السّلعة أو الخدمة عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، و تعرّف على أنها:"إستراتيجية الدفع هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية و تنشيط المبيعات الموجّهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي"[1].

و يمكن توضيح إستراتيجية الدفع من خلال الشكل رقم(20)

[1] طارق طه، **التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية**، مرجع سابق، ص218.

الشكل (20): إستراتيجية الدفع



المصدر: بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، **إستراتيجيات التسويق**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص291.

و تتضمّن إستراتيجية الدفع سعي المؤسسة لإقناع تاجر الجملة بشراء المنتج و تستخدم في ذلك مجموعة من الجهود الترويجية كتقديم تخفيضات لتجار الجملة كلما زادت كمية المبيعات، أو إعطاء هامش ربح مرتفع عن كل وحدة مباعة، أو القيام بدورات تدريبية، تاجر الجملة بدوره يسعى لإقناع تاجر التجزئة بشراء السّلعة أو الخدمة و يستخدم في ذلك مختلف الأساليب الإقناعية كإظهار مميزات المنتج و خصائصه، و منحه تسهيلات الدفع، و تاجر التجزئة يسعى لإقناع الحلقة الأخيرة في العملية و هو المستهلك النهائي و يستخدم بدوره عدة أساليب كإستخدام المهارات البيعية و طرق العرض الجيّدة و إظهار مزايا السّلعة أو الخدمة و سمعة و مكانة المؤسسة.

و عند إستخدام إستراتيجية الدفع من قبل المؤسسة يكون التركيز الأساسي على البيع الشخصي و ترقية المبيعات و يكون دور الإعلان من أجل تعريف أو تذكير المستهلكين بالسّلعة أو الخدمة فقط.

و تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية[1]:

- المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة و التي تحتاج لإبراز خصائصها؛
- المنتجات الجديدة في السّوق؛
- المنتجات ذات هامش الربح المرتفع؛
- إذا كانت ميزانية الترويج صغيرة و لا تكفي لإستخدام الإعلان و باقي عناصر المزيج

[1]عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص50.

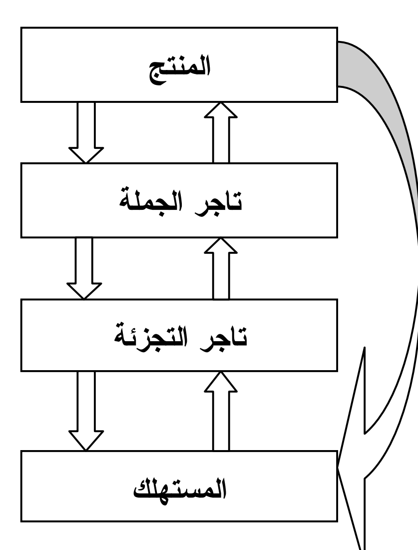
الترويجي الأخرى.

ثانيا: إستراتيجية الجذب

سمّيت إستراتيجية الجذب كونها تركّز على المستهلك النهائي و محاولة إقناعه بتبني السّلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، و تعرّف على أنها: "إستراتيجية الجذب الترويجي هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات و تنشيط المبيعات الموجّهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع"[1].

و يوضّح الشكل رقم(21) إستراتيجية الجذب.

الشكل (21): إستراتيجية الجذب



المصدر: بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، **إستراتيجيات التسويق**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص292.

و تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الجذب على الإعلان واسع النطاق، بحيث تقوم بتكثيف الإعلان عن السّلعة أو الخدمة و تكراره من أجل التأثير على المستهلك النهائي، و الذي يقوم أي المستهلك بالإستفسار لدى تاجر التجزئة عن المنتج، تاجر التجزئة بدوره يقوم بطلبه من تاجر الجملة، هذا الأخير يطلبه من المنتج (المؤسسة)، و بناء على هذا الطلب تقوم المؤسسة بتوفير الكمية المطلوبة لتاجر الجملة و الذي يقدمها لتاجر التجزئة، و تاجر التجزئة بدوره يوفّرها للمستهلك النهائي.

و ترتكز إستراتيجية الجذب في المزيج الترويجي بصفة أساسية على الإعلان واسع النطاق، و إستخدام أسلوب التنويع و التكرار من أجل التأثير على المستهلك.

---

[1] طارق طه، **التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية**، مرجع سابق، ص219.

و تعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في الحالات التالية[1]:
- المنتجات ذات السّعر المنخفض؛
- معدل دوران البضاعة مرتفع؛
- هامش ربح الوحدة منخفض؛
- ميزانية الترويج مرتفعة؛
- السّلعة أو الخدمة ذات الإستهلاك الواسع.

و تجدر الإشارة إلى أنه يمكن للمؤسسة أن تستخدم مزيج من هذين الإستراتيجيتين، بحيث تقوم بتوطيد العلاقة مع الوسطاء في القنوات التوزيعية و حثهم على بذل مجهودات من أجل الترويج للسّلعة أو الخدمة، و في نفس الوقت تكثّف من حملاتها الإعلانية الموجّهة للمستهلك النهائي حتى تلفت إنتباهه و تثيره لطلب المنتوج.

المطلب الثالث: إستراتيجية الضغط و إستراتيجية الإيحاء

تستخدم المؤسة كذلك لأجل التعريف بمنتجاتها و إستمالة المستهلكين لإقتنائها إضافة لإستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب نوعين آ**خرين** من الإستراتيجيات الترويجية هما إستراتيجية الضغط و إستراتيجية الإيحاء.

أولا: إستراتيجية الضغط

و تسمى كذلك بالإستراتيجية العنيفة، حيث يتمثّل الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية على الفكرة التي مفادها محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر و لفترة طويلة، و مستخدمة في ذلك أغلب الوسائل الإعلانية(الإعلان التعليمي، الإعلان التذكيري، الإعلان المكثّف ...إلخ)، و هو ما يؤدي إلى تشكيل نوع من الضغط على المستهلك، كما يمكن إستخدام ما يسمى بالرّسالة الإعلانية الآمرة و ذلك بإستخدام عبارات آمرة كإستخدام عبارات مثل:
- إشتري الآن......قبل فوات الأوان؛
- إغتنم الفرصة و أحصل على السّلعة الآن؛
- إدفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.

إن هذه الأوامر تولّد للمستهلك نوع من الضغط و الإنطباع بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية و لا بدّ منها[2].

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص51.

[2] بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص293.

و تقوم هذه الإستراتيجية على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع، حيث تسعى المؤسسة من أجل إقناع المستهلكين المستهدفين إلى إستخدام كافة الأدوات الترويجية المستخدمة، و قد أقدمت العديد من المؤسسات على إتّباع هذا الأسلوب من خلال إستخدام أساليب المقارنة بين منتجاتها و منتجات المؤسسات المنافسة و القيام بحثّ المستهلكين على الشراء الفوري[1].

ثانيا:إستراتيجية الإيحاء

و تسمى كذلك الإستراتيجية اللّينة، و تتمثّل الفكرة الأساسية لهذه الإستراتيجية في قيام المؤسسة من خلال أدواتها الترويجية بمحاولة إقناع المستهلك من أجل شراء منتجاتها بطرق ليّنة و لا تستخدم اللّهجة الآمرة، و يتم التركيز على خصائص المنتج و المنافع التي يمكن أن تتحقق للمستهلك جراء شرائه و إستخدامه له، و يتم تكرار الرسالة الترويجية و لكن بدون ضغط على المستهلك مع الإيحاء ضمنيا بالشراء عن طريق الإقناع[2].

مما تقدّم يمكننا القول أنه مع تنامي حدّة المنافسة و زيادة وعي المستهلكين بالشؤون التسويقية و زيادة المعروض من السّلع و الخدمات أصبح لزاما على المؤسسات إستخدام مختلف الوسائل و التقنيات بما هو متاح لها من إمكانات لأجل الترويج لمنتجاتها و زيادة حصّتها السّوقية، و لأجل ذلك يجب على المؤسسة كذلك دراسة سلوك المستهلك من حيث خصائصه و مختلف العوامل المؤثّرة في إتّخاذ قراراته الشرائية و الإستهلاكية.

---

[1] آمال ناهلية، **أثر الترويج على آداء المؤسسة في الجزائر**، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب- البليدة، 2006، ص95.

[2] بشير العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص293.

خلاصة الفصل:

مما تقدّم يمكن القول بأنه على المؤسسة التي تريد البقاء و الإستمرار في السّوق أن تقوم بتخطيط أنشطتها التسويقية تخطيطا إستراتيجيا، و يعتبر الترويج من ضمن هذه الأنشطة التي لها أهمية بالغة، حيث يعتبر الوسيلة المناسبة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة التعريف بمنتجاتها، و تحسين صورتها لدى المستهلكين، و زيادة مبيعاتها، و كذا مجابهة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسات المنافسة.

ويتشكّل المزيج الترويجي للمؤسسة من مجوعة من العناصر(الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، الرعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر) يتوقف إعتماد بعضها أو كلها على مجموعة من العوامل كالإمكانات التي تتوفر عليها المؤسسة، طبيعة المنتج، الإستراتيجية (الدفع أو الجذب) المتّبعة من طرف المؤسسة، و كذا خصائص المستهلكين، و عليه فدراسة سلوك المستهلك و التعرّف على مختلف العوامل المؤثّرة في قراراته الشرائية و الإستهلاكية له أهمية بالغة في صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بصفة عامة و الإستراتيجية الترويجية بصفة خاصة.

الفصل الثالث:

إِستراتيجية الترويج لشركة الخطوط الجوية الجزائرية و أهمية دراسة سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر قطاع النقل من القطاعات المهمّة و الحيوية، حيث يساهم في تسهيل تنقّل الأشخاص و المنتجات، و تنمية الإقتصاد الوطني، و جلب الإستثمارات المحلية منها و الأجنبية.

و يعتبر قطاع النقل الجوي من القطاعات التي بإستطاعتها إختصار المسافات بين الدول و المجتمعات، إزدادت أهميته بزيادة حركية تنقل الأشخاص و رؤوس الأموال، و لقد شهد هذا القطاع تطوّرات ملحوظة على مستوى العالم في العقود و السنوات الماضية.

و تعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية الرائدة في مجال النقل الجوي في الجزائر، حيث تحوز على أكبر حصة سوقية سواء على مستوى الشبكة المحلية أو على مستوى الشبكة الدولية، و تسعى بإستمرار إلى تحسين خدماتها من أجل إرضاء زبائنها من خلال إبرام صفقات لإقتناء طائرات جديدة، و صيانة أسطولها بصفة دورية، و مختلف الخدمات المتعلقة بالحجز و حسن المعاملة و التعويضات عن الأضرار.

و نظرا للتغيّرات الحاصلة في بيئة الأعمال من جهة، و إختلاف خصائص الأفراد و المؤسسات الذين تتعامل معهم الشركة من جهة أخرى، فإنّ القيام بدراسة السّوق بصفة عامة و دراسة سلوك المستهلكين على وجه الخصوص وبشكل مستمر يعتبر مهم للشركة من أجل مواكبة التطوّرات الحاصلة، و صياغة إستراتيجياتها الترويجية بما يخدم مصالحها و يحقّق أهدافها، و عليه سوف نتطرق بنوع من التفصيل إلى ما يلي:

المبحث الأول: واقع سوق النقل الجوي بالجزائر

المبحث الثاني: دراسة و تحليل شركة الخطوط الجوية الجزائرية

المبحث الثالث: دراسة ميدانية لأثر سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

المبحث الأول: واقع سوق النقل الجوي بالجزائر

عرف سوق النقل الجوي الجزائري تطوّرات ملحوظة، حيث يعود تاريخ نشأة أول شركة للنقل الجوي في الجزائر إلى سنة 1947 من طرف المستعمر الفرنسي، ثم بعد الإستقلال شرعت الدولة الجزائرية في شراء رأسمالها، و في سنة 1998 عندما تم تحرير قطاع النقل الجوي الجزائري إكتسبت الشركة التي كانت تسمى "**شركة الخطوط الجوية الجزائرية**" إستقلالية التسيير، كما عرف قطاع النقل الجوي بالجزائر في السنوات الأخيرة دخول العديد من الشركات التي تعمل على مستوى الشبكة الدولية، حيث أبرمت الجزائر عدة إتفاقات ثنائية في مجال النقل الجوي، و هو ما ولّد نوع من التنافسية في القطاع على مستوى الشبكة الدولية خاصة شبكة الجزائر- فرنسا، في حين يقتصر النقل الجوي الداخلي على شركة الخطوط الجوية الجزائرية، و شركة طاسيلي أورلاين التي تقوم بنقل العمّال إلى الحقول النفطية المتواجدة بالصحراء الجزائرية .

المطلب الأول: مؤسسات النقل الجوي الناشطة بالجزائر

يمكن القول بأنّ سوق النقل الجوي بالجزائر عرف دخول العديد من الشركات الأجنبية، حيث أبرمت الجزائر في السنوات الأخيرة العديد من الإتفاقات الثنائية التي بموجبها يتم إستغلال الخطوط الجوية الدولية من و إلى الجزائر، و نوضّح أهم الشركات الأجنبية الناشطة في مجال النقل الجوي بالجزائر من خلال الجدول رقم (12).

الجدول (12): أهم الشركات الناشطة في مجال النقل الجوي في الجزائر

الرقم	إسم الشركة	بلد المنشأ	الرقم	إسم الشركة	بلد المنشأ
1	الخطوط الجوية الجزائرية	الجزائر	10	لفتهنزا	ألمانيا
2	الطاسيلي للطيران	الجزائر	11	الخطوط الجوية اللبنانية	لبنان
3	إيغل آزير	فرنسا	12	الخطوط الجوية القطرية	قطر
4	الخطوط الجوية الفرنسية	فرنسا	13	روايال المغربية	المغرب
5	الخطوط الجوية الإيطالية	إيطاليا	14	الخطوط الجوية السعودية	السعودية
6	برتيش آروايز	بريطانيا	15	الخطوط الإسبانية	إسبانيا
7	الخطوط الجوية البلغارية	بلغاريا	16	السورية	سوريا
8	الخطوط الجوية الأيبيرية	إسبانيا	17	الخطوط التونسية	تونس
9	الخطوط الجوية المصرية	مصر	18	الخطوط التركية	تركيا

المصدر: من إعداد الباحث

و فيما يلي عرض لأهم هذه الشركات.

- **إيغل آزير**

و هي شركة فرنسية تابعة لمجموعة "قوفاست"، مقرها الرئيسي بفرنسا، تقوم بتقديم خدمات النقل الجوي المنتظمة نحو عدّة اتجاهات و التي من بينها: خط الجزائر - فرنسا.
أنشئت الشركة سنة 1946 من طرف "سيلفان فلورات"، وتعتبر أوّل شركة خاصة تأسّست بعد الحرب العالمية الثانية، حيث إقتصر نشاطها في البداية على بعض القطاعات السّوقية الخاصة مثل نقل الأساتذة لقضاء عطلهم الدراسية في بلدانهم .
و في بداية سنة 2000، وصلت الشركة إلى حد الإفلاس، ولم يبق من أسطولها إلاّ طائرتان من نوع "بوينغ" فقامت المجموعة قوفاست بضخ أموالا للشركة مما سمح لها بتجديد أسطولها، حيث وبعدها مباشرة بدأت العمل بموجب إتفاقية بين الجزائر و فرنسا لتقديم خدمات النقل الجوي بين البلدين بشكل منتظم .
وفي سنة 2006 وسّعت الشركة نشاطها حيث أبرمت إتفاقيات مع كل من المغرب و تونس .
و في سنة 2008 قامت الشركة بتوسيع أسطولها حيث إشترت 11 طائرة.
و في سنة 2010 حقّقت الشركة رقم أعمال قدره 287 مليون أورو و ذلك بزيادة 10 ملايين أورو مقارنة بالسنة التي مضت (2009)، و عملت الشركة على فتح خطوط جديدة إلى كل من بجاية، وهران، سطيف[1].
و يحتوي أسطول شركة إيغل آزير على ثلاثة عشر طائرة (13 طائرة) و كما هو موضّح في الجدول رقم (13).

الجدول (13): أسطول شركة إيغل أزير(أفريل2011)

الطائرة	النوع	العدد
إيرباص	A321	4
إيرباص	A320	5
إيرباص	A319	4
المجموع		**13**

Source: www.wikipédia.org, 19/09/2011.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(13) بأن شركة إيغل آزير تملك أسطول محدود من الطائرات يتكوّن من13 طائرة فقط.

---

(1) www.aigle-azur.com, 19/09/2011.

- **الخطوط الجوية الفرنسية**

أنشأت شركة الخطوط الجوية الفرنسية سنة 1933، و في 5 ماي 2004 تمّ الإندماج بين الشركة و شركة الخطوط الجوية الملكية الهولندية. قامت الحكومة الفرنسية بتخفيض نسبة مشاركتها في الخطوط الفرنسية من 54,4% إلى 44% في الشركة المدمجة، و إنخفضت النسبة تدريجيا إلى 25% ثم 18,6% .

و تعتبر شركة "**الخطوط الجوية الفرنسية**" من بين أكبر شركات الطيران في العالم. و يقع مقرها الرئيسي في باريس، وهي تابعة لشركة آر فرانس- كيه إل إم، وتنظّم الخطوط الجوية الفرنسية وترتّب رحلات لملايين الركاب وطرود الشحن لــ 187 وجهة في 83 دولة. المطار الرئيسي للشركة هو مطار شارل ديغول، و يعتبرمطار باريس أورلي ومطار سانت إكسوبيري ليوندولي، ومطار نايس كوت دي أزار مطارات ثانوية. في شهر مارس 2004 كان عدد الموظّفين 71654، و قد إرتفع في مارس 2007 إلى 102422 موظّف، وتوفّرت الشركة على مائتين و خمسين طائرة (250 طائرة) في سنة 2009 .

- **الخطوط الجوية القطرية**

القطرية هي شركة الطيران الوطنية في قطر، يقع مقرها الرئيسي في الدوحة، وتتّخد من مطار الدوحة الدولي مركزا لعملياتها، تقدم الخطوط القطرية خدماتها لأكثر من 85 وجهة بالشرق الأوسط، آسيا، إفريقيا، أوروبا، أمريكيا الشمالية، و أستراليا، حصلت على جائزة "سينا" التي تقدمها منظمة "مستشارو و إداريو الضيافة العالمية" كأفضل شركة طيران في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا للعام 2005 .

أنشئت الخطوط القطرية في 22 نوفمبر 1993، و في عام 1997 تم إعادة هيكلة الشركة و أعيد انطلاقها من جديد، و أعلنت الشركة عام 2001 عن توقيع عقد لشراء 5 طائرات من طراز "إيرباص" 380، وفي 2003 قامت الشركة بتوقيع إتفاقية أخرى بقيمة 5,1 بليون دولار أمريكي مع شركة "إيرباص" لشراء 34 طائرة، و تملك شركة الخطوط الجوية القطرية أسطولا مهما من الطائرات يتكوّن من حوالي 158 طائرة[1].

- **الخطوط الجوية الإيطالية**

تأسّست شركة الخطوط الجوية الإيطالية عام 1947، و يقع مقرها الرئيسي في العاصمة روما، و تتّخذ من مطار "ليوناردو دافينشي" مركزا لعملياتها، و تقدّم خدماتها لأكثر من 66 وجهة دولية في أوروبا، آسيا و إفريقيا و منها الجزائر، و تم تقسيمها إلى شركتين، شركة

[1] www.wikipédia.org, 14/06/2011.

"آليطاليا" و التي تملك30% من رأس المال، وشركة "ليبيا" .

و يتكوّن أسطول شركة الخطوط الإيطالية من 172 طائرة نوضحها من خلال الجدول رقم (14) التالي:

الجدول (14): أسطول شركة الخطوط الإيطالية(2008)

الطائرات	النوع	العدد	الفروع
بوينغ	777-200	10	آليطاليا
بوينغ	767-300	10	آليطاليا
إيرباص	A321-200	23	آليطاليا
إيرباص	A320-200	11	آليطاليا
إيرباص	A319-200	12	آليطاليا
أماس دوتال	MD-11	5	فريدز كارفو
أماس دوتال	MD-82	71	آليطاليا
آرتي	72-200	10	آليطاليا إكسبراس
أوميراري	ERJ-145	14	آليطاليا إكسبراس
أوميراري	170-100	6	آليطاليا إكسبراس
بوينغ	167-300	1	إير أوروب
إيرباص	A320-200	4	فولار واب
المجموع		**177**	

Source: www.wikipédia.org, 15/06/2011.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(14) بأن شركة الخطوط الإيطالية بجميع فروعها تحتوي على أسطول طائرات كبير في حدود 177 طائرة و من مختلف الأنواع و الأحجام.

- **إسبانيا للطيران**

هي شركة طيران إسبانية خاصة، يقع مقرها الرئيسي في مدينة "بالمادي مايوركا" الإسبانية و تتّخذ من مطار مدريد الدولي و مطار برشلونة الدولي مركزين لعملياتها، و تقدّم إسبانيا للطيران خدماتها لأكثر من 25 وجهة بأوروبا و غرب إفريقيا، و تشغّل الشركة ما يقارب2535 عامل.

أنشئت شركة إسبانيا للطيران في ديسمبر 1986، و بدأت عملياتها فعلا في مارس 1988، و كانت عبارة عن مشروع مشترك بين شركتي الخطوط الاسكندنافية و"فياجيز مارسنس"

الإسبانية وفقا للمواثيق الأوروبية، و إنضمت الشركة في سنة 2003 إلى تحالف ستار و هو أكبر تحالف طيران في العالم [1].

و تملك إسبانيا للطيران أسطول طائرات يتكوّن من 45 طائرة نوضّحها من خلال الجدول رقم (15) التالي:

الجدول (15): أسطول شركة إسبانيا للطيران

الطائرة	النوع	المجموع	عدد الركاب
إيرباص	A320-200	19	156
إيرباص	200-A321	5	212
بوينغ	B717-2K9	4	120
ماكدونل دوجلاس	إم دي-82	2	153
ماكدونل دوجلاس	إم دي-83	6	170
ماكدونل دوجلاس	إم دي-87	9	109
المجموع		**45**	

Source: www.wikipédia.org, 17/06/2011.

و قامت إسبانيا للطيران منذ 20 ماي 2007 بتسيير رحلات يومية من مدريد و برشلونة إلى الجزائر عل متن طائرات من طراز "إيرباص320"، و زادت الشركة من وتيرة رحلاتها نحو الجزائر من سبتمبر 2007 لتصبح رحلة يومية من مدينتي مدريد و برشلونة، كما تشغل رحلات موسمية في فصل الصيف بين الجزائر و مدينة "بالمادي" الإسبانية .

- **شركة الخطوط التونسية**

يعود تأسيس شركة الخطوط التونسية إلى تاريخ 21 أكتوبر 1948، وذلك برأس مال يقدر بـــ 60 مليون فرنك فرنسي، و قد إنطلق نشاط الخطوط التونسية في أفريل1947.

و في سنة 1965 فتحت الشركة مكاتب جديدة بالخارج لأول مرة (باريس، جنيف، روما).

و في سنة 1995 فتحت الحكومة التونسية المجال للإكتتاب العام و ذلك بنسبة 20% من رأسمال الشركة، وفي 2001 فتحت الشركة مجموعة من الفروع، كما فتحت شراكة مع الشركة الألمانية "لفتهنزا" في سنة 2005.

و في جوان2010 أصبحت الشركة تغطّي شبكة منتظمة لـــ 28 دولة من بينها الجزائر و في أكثر من 44 مدينة و ذلك بمتوسّط 47 رحلة يوميا[2].

---

[1] www.wikipédia.org, 16/06/2011.
[2] www.wikipédia.org, 07/06/2011.

و تمتلك شركة الخطوط التونسية أسطولا يتكوّن من 31 طائرة من طراز إرباص و بوينغ، و هي طائرات حديثة تتوفّر فيها أعلى مستويات السلامة و الخدمات و الرفاهية[1].

- **لفتهنزا (lufthansa)**

لفتهنزا هي شركة الطيران الوطنية الألمانية، يقع مقرها الرئيسي في مدينة كولونيا الألمانية، و تتّخذ من مطار فرانكفورت الدولي مركزا لعملياتها، كما لديها مراكز عمليات ثانوية في مطارات ميونيخ، هامبورغ، دوسلدورف و برلين، و تعتبر لفتهنزا ثاني أكبر شركة طيران في أوروبا بعد آر فرانس- كيه إل إم.

يرجع تاريخ إنشاء شركة لفتهنزا إلى 6جانفي 1926عندما إندمجت كلا من شركتي"دويتشه للطيران لويد" و"جنكيرس لوفتفركير"، و تمّ إطلاق إسم لفتهنزا على الشركة عام 1933، و تملك الشركة أسطول يتكوّن من حوالي 370طائرة[2].

عادت لفتهنزا للنشاط في الجزائر سنة 2005 لتستغل خط الجزائر- فرنكفورت.

- **بريتيش آرويز**

بريتيش آرويز هي شركة الطيران الوطنية للمملكة المتحدة البريطانية، تتّخذ من مطار لندن الدولي مركزا لعملياتها، و تعتبر ثالث أكبر شركة طيران في أوروبا بعد الشركة الفرنسية آر فرانس- كيه إل إم و الشركة الألمانية لفتهنزا، أنشئت الشركة سنة 1924 تحت إسم"أمبريال آرويز" و في سنة 1974 أصبحت تسمى"بريتيش آرويز"، يبلغ أسطول الشركة حوالي 253 طائرة من مختلف الأصناف(إيرباص، بوينغ...إلخ)[3].

و تستغل شركة بريتيش آرويز الخط الرابط بين الجزائر- لندن.

- **الخطوط الجوية الأيبيرية**

هي شركة الطيران الوطنية الإسبانية، أنشئت سنة 1927 و يقع مقرها الرئيسي في العاصمة مدريد و تتّخذ من مطار مدريد الدولي مركزا لعملياتها إضافة إلى مركزها الثاني في برشلونة الدولي، تقدّم الشركة خدماتها لأكثر من 115 وجهة في أوروبا، إفريقيا، آسيا، أمريكا الشمالية من بينها الجزائر.

و تعتبر شركة الطيران الرابعة في أوروبا من حيث عدد المسافرين، يبلغ أسطول الشركة حوالي 185طائرة، إضافة إلى 27 طلبية.

---

(1) www.tunisair.com, 19/09/2011.
(2) www.wikipédia.org, 09/06/2011.
(3) www.wikipédia.org, 11/06/2011.

- **الخطوط البلغارية**

هي شركة الطيران الوطنية البلغارية، يقع مقرها في العاصمة صوفيا و تتّخذ من مطار صوفيا الدولي مركزا لعملياتها، أنشئت الشركة سنة 2002، و يتكوّن أسطولها من حوالي 24 طائرة[1].

- **الطاسيلي للطيران**

هي شركة طيران جزائرية، تأسّست في 30 مارس 1998 بشراكة بين شركة سونطراك(51%) و شركة الخطوط الجوية الجزائرية(49%)، يقع مركزها الرئيسي في مطار هواري بومدين الدولي، في سنة 2007 تمّ شراء جميع أسهم شركة الخطوط الجوية الجزائرية من طرف شركة سونطراك لتصبح بذلك المالك الوحيد للشركة، يتمثّل نشاط الشركة في نقل عمال الحقول النفطية بالصحراء الجزائرية.

و تعتبر شركة الطاسيلي للطيران المنافس الثاني بعد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على مستوى الشبكة الداخلية للنقل الجوي، و يبلغ أسطول الشركة حوالي 31 طائرة[2].

المطلب الثاني: و ضعية المنافسة في السّوق

بداية يجب الإشارة إلى أنّ ما يميز قطاع النقل الجوي في الجزائر عن القطاعات الأخرى هو أن المنافسة المباشرة في الشبكة الداخلية مقتصرة على شركة شركة الخطوط الجوية الجزائرية المحتكرة للسّوق إحتكار شبه تام و شركة طاسيلي للطيران التي تقوم بنقل العمال العاملين في الحقول البترولية بالصحراء الجزائرية، في حين أن المنافسة في الشبكة الخارجية تحكمها الإتفاقات الثنائية، حيث أنه مثلا شبكة الجزائر- إسبانيا تستغل فقط من طرف شركات الطيران الجزائرية(الخطوط الجوية الجزائرية)، و شركات الطيران الإسبانية (إسبانيا للطيران، الخطوط الجوية الأيبيرية...إلخ)، و بالنسبة لشبكة الجزائر- فرنسا فإنها تستغل من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية و شركات النقل الجوي الفرنسية الناشطة بالجزائر(إيغل آزير و الخطوط الجوية الفرنسية) و هكذا بالنسبة لباقي الشبكات الدولية.

و نوضّح الحصص السوقية لشركات النقل الجوي الناشطة على مستوى الشبكة الدولية بالجزائر لسنتي 2006 و 2007 من خلال الجدول رقم (16) التالي:

---

(1) www.wikipédia.org, 13/06/2011.
(2) www.tassiliairlines.dz 25/03/2012

الجدول رقم (16): الحصص السوقية لشركات النقل الجوي للمسافرين في الشبكة الدولية لسنتي (2006 و 2007)

طبيعة الشركات	السنة / الشركات	2006		2007		معدل التغير %
		عدد المسافرين	الحصة %	عدد المسافرين	الحصة %	
وطنية	الخطوط الجوية الجزائرية	1848145	54.00	1981299	52.08	07.2%
شركات وطنية خاصة	إير إكسبراس	6567	00.19	11667	00.31	77.66%
	ستار للطيران	-	-	-	-	-
	الطاسيلي إيرلاين	-	-	-	-	-
	إجمالي الوطنية الخاصة	6567	00.19	11667	00.31	77.66%
الشركات الأجنبية	إيغل آزير	718500	20.99	838041	22.03	16.64%
	الخطوط الجوية الفرنسية	259136	07.57	290347	07.63	12.04%
	الخطوط الجوية الإيطالية	095147	02.78	104034	02.73	09.34%
	بريتش إيرويز	045779	01.34	48677	01.28	06.33%
	لافتانزا	36706	01.07	37907	01.00	03.27%
	الخطوط القطرية	38756	01.13	63923	01.68	64.94%
	روايال المغربية	70365	02.06	68112	01.79	-03.20%
	سعودية عربية	52579	01.54	59415	01.56	13.00%
	الخطوط التونسية	55581	01.62	56199	01.48	01.11%
	الخطوط التركية	85185	02.49	89347	02.35	04.89%
	أخرى	110203	03.22	155099	04.09	40.74%
	إجمالي الشركات الخاصة	1567937	45.81	1811101	47.61	15.51%
المجموع		**3422649**	**100**	**3804067**	**100**	**11.14%**

Source: Rapport sur le secteur de transport en Algérie: Annuaire statistique du secteur, ministère des transports, Algérie, 2007.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) بأنّ حركة النقل الجوي للأشخاص على الشبكة الدولية بالجزائر قدرت سنة 2006 بـــ 3422649 مسافر و في سنة 2007 بـــ 3804067 مسافر، أي بإرتفاع نسبته 11.14 %، و تحوز شركة الخطوط الجوية الجزائرية على أكبر حصة بنسبة 54.00% سنة 2006 و52.08% سنة 2007 أي بإنخفاض في نسبة الحصّة السوقية قدّرت بـــ1.92%، تليها شركة إيغل آزير (فرنسا) بـــ 20.99% سنة 2006 و 22.03% سنة 2007، ثم بعد ذلك شركة الخطوط الجوية الفرنسية بـــ 07.57% و 07.63 %، فالخطوط الإيطالية، ثم بعدها شركة بريتيش إيرويز(بريطانيا).

و ما يمكن ملاحظته كذلك من خلال هذا الجدول أن الشركتين الفرنسيتين إيغل آزير و

الخطوط الجوية الفرنسية تستحوذان على ما نسبته 28.56% سنة 2006 و 29.66% سنة 2007 و عليه إذا ما أخذنا بعين الإعتبار الإتفاقات الثنائية بين الجزائر و باقي الدول في مجال النقل الجوي الدولي فإنه يمكننا إستنتاج بأن الشبكة الفرنسية تعتبر أهم شبكة في حركة تنقل الأشخاص، و قد يرجع هذا للتمركز القوي للجالية الجزائرية بفرنسا، و للحركية التجارية بين البلدين. كما يمكننا ملاحظة أن معظم الشركات سجلت معدّل تغيّر موجب أي إرتفاع في حصّتها السوقية ما عدا رويال إير مغرب المغربية، و هذا يعتبر مؤشر إيجابي لهذه الشركات الناشطة بالجزائر.

أما فيما يخص الحصص السوقية على مستوى الشبكة الداخلية فنعرضها في الجدول رقم (17) التالي:

الجدول رقم (17): الحصص السوقية لشركات النقل الجوي للمسافرين في الشبكة الداخلية لسنتي (2006 و 2007)

طبيعة الشركات	**السنة**	**2006**		**2007**		**معدل التغير%**
	الشركات	**عدد المسافرين**	**الحصة %**	**عدد المسافرين**	**الحصة %**	
وطنية	الخطوط الجوية الجزائرية	3260608	96.29	3383199	96.16	3.76
وطنية خاصة	آر إكسبراس	62745	1.85	60269	1.71	-3.95
	ستار للطيران	40436	1.19	58935	1.68	45.75
	الطاسيلي للطيران	21850	0.65	15263	0.43	-30.15
	مجموع الشركات الخاصة	125031	3.69	134467	3.82	7.55
شركات أجنبية	إيغل آزير	16	0.00	-	-	-100.00
	بريتيش آروايز	18	0.00	19	0.00	5.56
	أخرى	726	0.02	460	0.01	-36.64
	مجموع الشركات الأجنبية	760	0.02	479	0.01	-36.97
المجموع الكلي		3386399	100.00	3518145	100.00	3.89

Source: Rapport sur le secteur de transport en Algérie: Annuaire statistique du secteur, ministère des transports, Algérie, 2007.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) بأنّ شركة الخطوط الجوية الجزائرية تحتكر السّوق على مستوى الشبكة الداخلية إحتكار شبه تام حيث حازت على نسبة 96.29% سنة 2006 و 96.16% سنة 2007، و حازت الشركات الوطنية الخاصة على 3.69% في سنة 2006 و

3.82% سنة2007، في حين لم يتعدى نصيب الشركات الأجنبية 0.02% سنة 2006 و 0.01% سنة 2007.

و فيما يخص تطوّر سوق النقل الجوي بالجزائر خلال السنتين(2009-2010) فيمكننا إعطاء الملاحظات التالية [1]:

- زيادة عدد المسافرين بمعدّل 3,6% خلال الثلاثي الثالث لسنة 2010 و المقدّر بـــ 315846 مسافر مسجل مقابل 304864 مسافر مسجل خلال نفس المدة من السنة الماضية (2009)؛
- العدد الكلي لحركة الطائرات التجارية سجّل خلال الثلاثي الثالث من سنة 2010 ما يقارب 6124 حركة و ذلك بزيادة تقدّر بـــ 17,7%؛
- أما عن حركة الطائرات غير التجارية فإنّ عدد الرحلات المسجلة تناقص بـــ 12% ؛
- نقل البضائع عن طريق الجو عرف تطوّرا حيث عرف نموا بـــ 23,56% .

المطلب الثالث: خصائص سوق النقل الجوي بالجزائر

يتمثّل سوق النقل الجوي في الجزائر من وجهة النظر التسويقية في مجموع الأفراد الحاليين و المرتقبين الذين لديهم الرغبة و القدرة على السفر أو شحن السّلع.

و بالاعتماد على خصائص الأفراد التي تتعامل معها شركة الخطوط الجوية الجزائرية (بإعتبارها الشركة الرائدة في مجال النقل الجوي بالجزائر و تتعامل مع مختلف الأفراد على إختلاف أهدافهم للسفر) فإن خصائص سوق النقل الجوي بالجزائر هو كما يلي [2]

- رجال الأعمال سواء كانوا جزائريين أو أجانب، الذين يسافرون من أجل إبرام صفقات؛ أو أي أعمال أخرى تتعلّق بنشاطاتهم؛
- التّجار، وهم الذين يقومون بالإستيراد و التصدير؛
- الأفراد العاملون بالخارج، سواء أجانب يعملون في الجزائر أو جزائريين يعملون في الخارج؛
- الطلبة، سواء كانوا أجانب يدرسون بالجزائر و يقيمون في بلدان أخرى، أو طلبة جزائريين يدرسون بالخارج؛
- السّياح، إما جزائريون يرغبون في السّفر لبلدان أخرى أو أجانب يرغبون في زيارة الجزائر لغرض السياحة؛
- الأفراد الذين يسافرون رغبة في زيارة الأقارب ؛
- الأفراد الذين يسافرون للخارج من أجل العلاج.

---

(1) Rapport sur le secteur de transport en Algérie, op-cit.

(2) Ibid

المبحث الثاني: دراسة و تحليل شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعدّ شركة الخطوط الجوية الجزائرية الرائدة في مجال النقل الجوي في الجزائر، و عرفت الشركة منذ نشأتها إلى يومنا هذا تحوّلات كبيرة فرضتها الظروف و المتغيّرات التي عرفتها الجزائر في شتّى المجالات خاصة الإقتصادية منها.

المطلب الأول: التعريف بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

لقد عرفت شركة الخطوط الجوية الجزائرية منذ نشأتها و إلى غاية اليوم عدة تحوّلات أملتها الظروف المتغيّرة، و تقوم الشركة إضافة إلى النقل الجوي بالجزائر بعدة نشاطات و تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها النمو و التوسع في السّوق و تحسين الخدمات.

أولا: لمحة تاريخية

يعود تاريخ نشأة شركة الخطوط الجوية الجزائرية إلى سنه 1947، و لكون الجزائر أنذاك كانت تحت الإستعمار الفرنسي فإنّ نشاطها إقتصر على تغطية الشبكات الفرنسية.

و في 23ماي 1950 منحت لها تسمية "**الشركة العامة للنقل الجوي**" و كانت شركة الخطوط الفرنسية تملك 90% من رأسمالها و الذي كان مكوّنا من مساهمات أجنبية .

و بعد الاستقلال و بالضبط في 12 فيفري 1963 شرعت الدولة الجزائرية في شراء رأسمال الشركة العامة للنقل الجوي و التي حوّلتها بسرعة إلى شركة وطنية تحت وصاية وزارة النقل تحت اسم "**شركة العمل الجوي**" و ذلك بعد حيازتها على 51% من رأسمالها، وفي سنة 1970 رفعت الدولة الجزائرية رأسمالها إلى 83 % لتصبح بذلك المساهم الرئيسي في الشركة، و في سنة 1972 تم شراء الأسهم المتبقية التي كانت بحوزة الشركة الفرنسية و المقدّرة بـــ 17 % .

و طبقا للمرسوم رقم 75-39 لسنة 1975 و المتعلّق بالتسيير الإشتراكي للمؤسسات أدخلت تعديلات و قوانين جديدة على الشركة، وهكذا تحوّلت إلى شركة إستراتيجية تحت اسم "**الشركة الوطنية للنقل والعمل الجوي**"، و هي مكلفة بتقديم خدمات النقل الجوي العام داخل التراب الوطني و خارجه .

و في إطار تطبيق سياسة إعادة الهيكلة للمؤسسات العمومية شهدت القوانين التنظيمية للشركة سنة 1987 بعض التعديلات حيث قسّمت بموجبها إلى مؤسستين هما:

- المؤسسة الوطنية لإستغلال خدمات النقل الجوي الدولي العام .
- شركة خدمات النقل الجوي الداخلي و هي مكلفة بتوفير خدمات النقل الجوي للأشخاص، و كذا نقل الأمتعة و البريد على مستوى الشبكة الداخلية، تقديم خدمات لصالح شركات أخرى في قطاع الزراعة و الحماية المدنية .

و نظرا لعدم قدرة هذه الأخيرة على الإستمرار في تأدية مهامها فإنّه تمّ إعادة إدماجها و تنظيمها في شكل و حدات مستقلة داخلية و خارجية و المطار مسيّرة من طرف مديرية عامة واحدة .

و في الفترة مابين 1988-1996 و نتيجة للقوانين التي كانت تهدف إلى إعادة تنظيم المؤسسات العمومية خاصة بعد صدور القرار رقم 88-01 المتعلّق بتوجيه هذه الأخيرة شهدت الشركة عدّة تحوّلات .

و منذ 17 فيفري 1997 أصبحت شركة مساهمة تحت إسم "**شركة الخطوط الجوية الجزائرية**" برأسمال يقدّر ب 2,5 مليار دج .

و في سنة 1998 تمّ تحرير قطاع النقل الجوي بالجزائر فإكتسبت الشركة حينها إستقلالية التسيير و أصبحت تملك أسهم في شركات أخرى مما أدّى إلى زيادة رقم أعمالها سنة 2000 إلى 6مليار دج، ثم في 2001 إلى 14مليار دج، و في مارس 2005 إلى 26مليار دج، و في سبتمبر 2005 إلى 29مليار دج، ثم في 2006 إلى 37مليار دج، و في 2007 إلى 43مليار دج، و في 2009 إلى 55.07 مليار دج.

ثانيا: نشاطات الشركة

تقوم الشركة بعدة نشاطات و في مجالات متعددة.

1- في مجال النقل الجوي:

تتمثّل أهم نشاطات الشركة في مجال النقل الجوي فيما يلي :

- في إطار الإتفاقيات الثنائية و العقود الدولية بين شركة الخطوط الجوية الجزائرية و الشركات الأجنبية تقوم الشركة باستغلال الخطوط الجوية الجزائرية الدولية؛
- قصد ضمان النقل المنتظم و غير المنتظم للأشخاص و الأمتعة و كذا نقل البضاعة و البريد تقوم الشركة إستغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية.

2- **في مجال العمل الجوي:**

تتمثّل أهم نشاطات الشركة في مجال العمل الجوي في تلبية حاجيات كل من الحماية المدنية، الحاجيات الزراعية، النظافة العمومية و الحركة الصحية .

3- **في مجال التسيير و الاستغلال:**

و تتمثل أهم هذه النشاطات فيما يلي :

- القيام بعملية البيع و جميع مهام النقل لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى؛
- تحضير الطائرات و تنظيم تنقّل المسافرين؛

- القيام بوضع قوانين المرور، و تحديد العمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب المؤسسات الاخرى؛
- تنظيم وسائل الاتّصال بالمطارات.

4- في مجال الاستغلال التقني:

و تتمثّل هذه الانشطة في الآتي:

- الحصول على رخص التحليق من الدول الأجنبية؛
- التكفّل بعمليات الصيانة و تصليح الطائرات بصفة منتظمة؛
- إستغلال تسيير الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية؛
- التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر و الدول الاجنبية .

ثالثا: أهداف الشركة

تتمثّل أهم أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية فيما يلي:

- السّعي لإشباع حاجات ورغبات زبائنها الحاليين و جذب زبائن جدد؛
- تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين و لدى المتعاملين معها؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن؛
- القضاء على مشكل التأخّر في الرحلات؛
- التوسّع في السّوق الجزائري والدولي؛
- و بإعتبارها مؤسسة تجارية فإنها تسعى إلى تحقيق أعلى معدّل من الأرباح؛
- إستغلال المناسبات التي يكثر فيها الطلب لزيادة حصّتها السوقية؛
- السّعي للتحكم في التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بالصيانة .

رابعا: موارد و شبكات الشركة

تتوفّر الشركة على موارد مادية وبشرية، كما أنّها تنشط عبر الشبكة الداخلية و الشبكة الخارجية.

1- موارد وإمكانيات الشركة:

تتوفّر شركة الخطوط الجوية الجزائرية على موارد بشرية هامة متمثلة في الموظفين بالشركة، و موارد مادية معتبرة نوضحها من خلال أسطول الطائرات التي تمتلكه و كما يلي:

أ- الموارد البشرية: تملك شركة الخطوط الجوية الجزائرية طاقة بشرية هامة موزعة على جميع وظائف الشركة، والجدول رقم (18) يلخّص تقسيم العمال حسب مهامهم:

الجدول (18): تقسيمات العمال في شركة الخطوط الجوية الجزائرية

الموارد البشرية	عدد عمال الشركة
الطاقم الأرضي	8140
الطاقم الجوي	1187
المجموع	9327

المصدر: مصلحة المستخدمين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) بأنّ الشركة تملك 9327 مستخدم موزّعة إلى 8140 مستخدم في الطاقم الأرضي و 1187 مستخدم في الطاقم الجوي، هذا العدد الهائل من المستخدمين يبيّن حجم الشركة و إمكاناتها و مكانتها في سوق النقل الجوي الجزائري.

ب_ الموارد المادية: تتوفّر شركة الخطوط الجوية الجزائرية على أسطول من الطائرات بصنفيها المخصصة للمسافرين و المخصصة للشحن.

فبالنسبة لأسطول الطائرات المخصّصة للمسافرين و المقدرة بــ40 طائرة فنوردها من خلال الجدول رقم (19).

الجدول (19): أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية المخصصة للرحلات

نوع الطائرة	العدد	المقاعد حسب الدرجات			
		الدرجة الأولى	درجة الأعمال	الدرجة الإقتصادية	المجموع
ATR	12	0	0	66	**66**
B736	5	16	0	84	**100**
B 738	5	0	24	124	**148**
B 738 - NG	5	16	0	132	**148**
B738 - KA	3	24	0	120	**144**
B738 - JO	2	24	0	120	**144**
A330	5	12	40	211	**263**
B767	3	24	32	197	**253**
المجموع	40				

المصدر: مصلحة المستخدمين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) بأنّ شركة الخطوط الجوية الجزائرية تملك أسطول معتبر من الطائرات يقدّر بــ40 طائرة من مختلفة الأنواع و الأحجام مخصّصة لنقل المسافرين ، و إذا ما أخذنا بعين الإعتبار الطلب المتزايد على خدمات الشركة خاصة في بعض فترات السنة فإنّ هذا العدد من الطائرات يعتبر غير كاف.

و تملك الشركة طائرتين مخصصتين للشحن نوردها من خلال الجدول رقم (20)

الجدول (20): أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية المخصصة للشحن

نـــوع الطـــائرة	عـــددها
Hercules 100-30	01
B 737-200	01
المجموع	02

<u>**المصدر**</u>: مصلحة المستخدمين.

نلاحظ من خلال الجدول بأن أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية المخصص للشحن محدود، حيث يقتصر على طائرتين فقط.

خامسا: محطات و شبكات الشركة

تحتوي شركة الخطوط الجوية الجزائرية على 38 محطة دولية و 29 محطة وطنية، كما أنها تحتوي على شبكة تجارية مكونة من 43 وكالة ممثلة في الخارج و 98 وكالة موزّعة عبر التراب الوطني، أما شبكات نشاط الشركة فيمكن التمييز بين شبكتين رئيسيتين هما:

1- الشبكة الداخلية: تسعى دائما مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى توسيع شبكتها الداخلية من أجل إرضاء أكبر عد ممكن من الزبائن و زيادة أرباحها و كذا المساهمة في تطوير النقل الجوي في الجزائر، و تحتوي الشبكة الداخلية على 26 اتجاه مبرمج في أكثر من 500 رحلة في الأسبوع منظّمة بشكل يغطي جميع أنحاء الوطن .

2_ الشبكة الخارجية: تتمثّل هذه الشبكة في ربط الجزائر بدول العالم، وتغطي 45 إتّجاه مبرمج في أكثر من 300 رحلة في الأسبوع، ويمكن تقسيم الشبكة الخارجية إلى أربع وُجهات:

أ- الوجهة الفرنسية: و تعتبر أهم شبكة بالنسبة للشركة لإعتبار أن الجالية الجزائرية متمركزة بقوة في فرنسا، و تظم هذه الشبكة عدّة محطات أهمها: باريس، مرسيليا، ليون، ليل، تولوز، نيس ...إلخ.

ب- الوجهة الأوروبية: و تضم الدول الأوروبية الأخرى، و من أهم محطاتها: مدريد، برشلونة، لندن، بروكسل، فرانكفورت، روما، جنيف، موسكو...إلخ .

ج- وجهة المغرب العربي و الشرق الأوسط: و تضم دول المغرب العربي و الشرق الأوسط و من أهم محطاتها: تونس، القاهرة، دبي، جدة، الدار البيضاء المغربية، نواقشوط، عمان،

بيروت...إلخ.

د- الوجهة الافريقية: و تضم بعض دول إفريقيا و التي من أهم محطاتها: باماكو، أبيجان، داكار، نيامي ...إلخ .

ه- أخرى: و تضم بعض الدول الأخرى كالصين(بكين)، كندا(منتريال).

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة خ ج ج

تعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية من الشركات الكبيرة و الإستراتيجية، لذلك لديها عدة أقسام تسهر على تسيير نشاطها، و سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح الهيكل التنظيمي للشركة و الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية، و شرح موجز لمهام كل قسم من أقسامهما.

أولا: الهيكل التنظيمي للشركة

يتشكل الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من مجموعة من الأقسام، و كل قسم يتفرّع لمجموعة من المديريات كما هو موضّح في الشكل رقم (22).

ذ

الشكل (22): الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

- **المديرية العامة**
  - خلية الاتصال
  - الأمانة العامة
  - المفتشية العامة
  - مديرية الجودة
  - مكتب الدراسات
  - مكتب سلامة الرحلات
  - **القسم التجاري**
    - مديرية المبيعات و التنبؤات
    - مديرية تسيير المبيعات
    - مديرية البرامج و الدراسات
    - المديرية الجهوية:
      - م ج وسط الجزائر
      - م ج غرب الجزائر
      - م ج جنوب الجزائر
    - وحدات لامركزية في الخارج
  - **قسم النظام**
    - مديرية الإعلام الآلي و الاتصال
    - مديرية التخطيط و مراقبة التسيير
  - **قسم الصيانة**
    - المديرية التقنية
    - مديرية الإمداد
  - **قسم الاستغلال**
    - مديرية العمليات الجوية
    - مديرية النقل
    - مديرية الشحن
    - مديرية التموين الغذائي
  - **قسم التسيير**
    - المديرية المالية
    - مديرية الموارد البشرية
    - مديرية القضايا القانونية
    - مديرية ترقية الشؤون الإجتماعية

المصدر: مصلحة المستخدمين.

و فيما يلي شرح موجز لكل قسم.

1- الإدارة العامة:

و تقع في قمة هرم الشركة، و تعتبر مركز القيادة و تعمل على وضع إستراتيجياتها و تحديد سياساتها المستقبلية، و تتمثّل أهم مهامها فيما يلي:

- التفاوض بإسم الشركة؛
- توقيع الإتفاقات مع المؤسسات و الجهات الأخرى الذين تتعامل معهم الشركة؛
- تمثيل الشركة في التجمعات الوطنية و الدولية؛
- تسيير نشاطات الشركة؛
- العمل على التنسيق بين الأقسام التابعة للشركة.

و تضم الإدارة العليا المصالح التالية: المديرية العامة، الأمانة العامة، خلية الإتّصال، المفتشية العامة، مكتب الدراسات، مديرية الجودة، مكتب سلامة الرحلات.

2- **الأقسام الفرعية**:

تتشكل شركة الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الإدارة العليا من خمسة أقسام فرعية، و كل قسم يضم مديريات تقوم بمجموعة من المهام و كما يلي:

أ- القسم التجاري:

و تتمثّل مهمته في تخطيط و تطبيق السياسات التجارية للشركة و العمل على زيادة رقم أعمالها، و كذا إستغلال الفرص التسويقية المتاحة.

ب- قسم النظام:

حيث تتمثّل أهم مهامه في البرمجة، تنظيم عملية الحجز، التخطيط، مراقبة التنظيم، و يضم مديريتين هما:

- **مديرية الإعلام الآلي و الإتّصالات:** حيث تسهر على إعداد و تطبيق برامج الإعلام الآلي.

– **مديرية التخطيط و مراقبة التسيير:** تعمل على تخطيط البرامج و مراقبة سير عمل الشركة، و كذا مراجعة السياسات العامة للشركة.

ج- قسم الصيانة:

تتمثّل أهم مهامه في تنظيم و تسيير كل ما يتعلق بالصيانة لأسطول و عتاد الشركة و يضم المديريتين التاليتين:

- **المديرية التقنية:** تهتم بالمحافظة على عتاد الشركة، و توفير شروط الأمن اللاّزمة للوسائل المعدة للإستغلال.

– **مديرية الإمداد:** حيث تقوم بإمداد مختلف أقسام الشركة بالتجهيزات الضرورية، و كذا القيام بمختلف الترميمات التي تخص الشركة.

د- قسم الإستغلال:

يقوم بتخطيط و تسيير و مراقبة العمليات الجوية و النقل الجوي، و يضم المديريات التالية:

- **مديرية العمليات الجوية:** حيث تقوم بتنظيم الرحلات الجوية للشركة بشكل آمن و فعّال.

– **مديرية النقل الجوي:** تتمثّل أهم مهامها في التنظيم الجيد و الفعّال للنقل الجوي، من خلال الإستقبال الجيد للزبائن عند نقاط الحجز و إلى غاية وصولهم للوجهة المقصودة، كما تعمل على توطيد العلاقة مع المصالح ذات الصّلة بعمل الشركة كرجال الأمن و الجمارك.

– **مديرية الشحن:** تقوم هذه المديرية بتنظيم عملية شحن المنقولات المختلفة.

– **مديرية التموين الغذائي:** تتمثّل مهمتها في تأمين التموين الغذائي للمسافرين على متن الطائرات.

ه- قسم التسيير:

يهتم هذا القسم بتنظيم و تسيير الموارد المادية و البشرية للشركة و يتفرع إلى أربع مديريات.

– **المديرية المالية:** و تتمثّل مهمتها في تمويل هياكل الشركة بالمخصصات المالية اللاّزمة، كما تقوم بتخطيط و تطبيق السياسات المالية للشركة.

– **مديرية الموارد البشرية:** مهمتها الرئيسية هي المتابعة المستمرة للمستخدمين من حيث التوظيف، الترقية، تصنيف الموظفين، الأجور، المنح، التعويضات، العطل...إلخ.

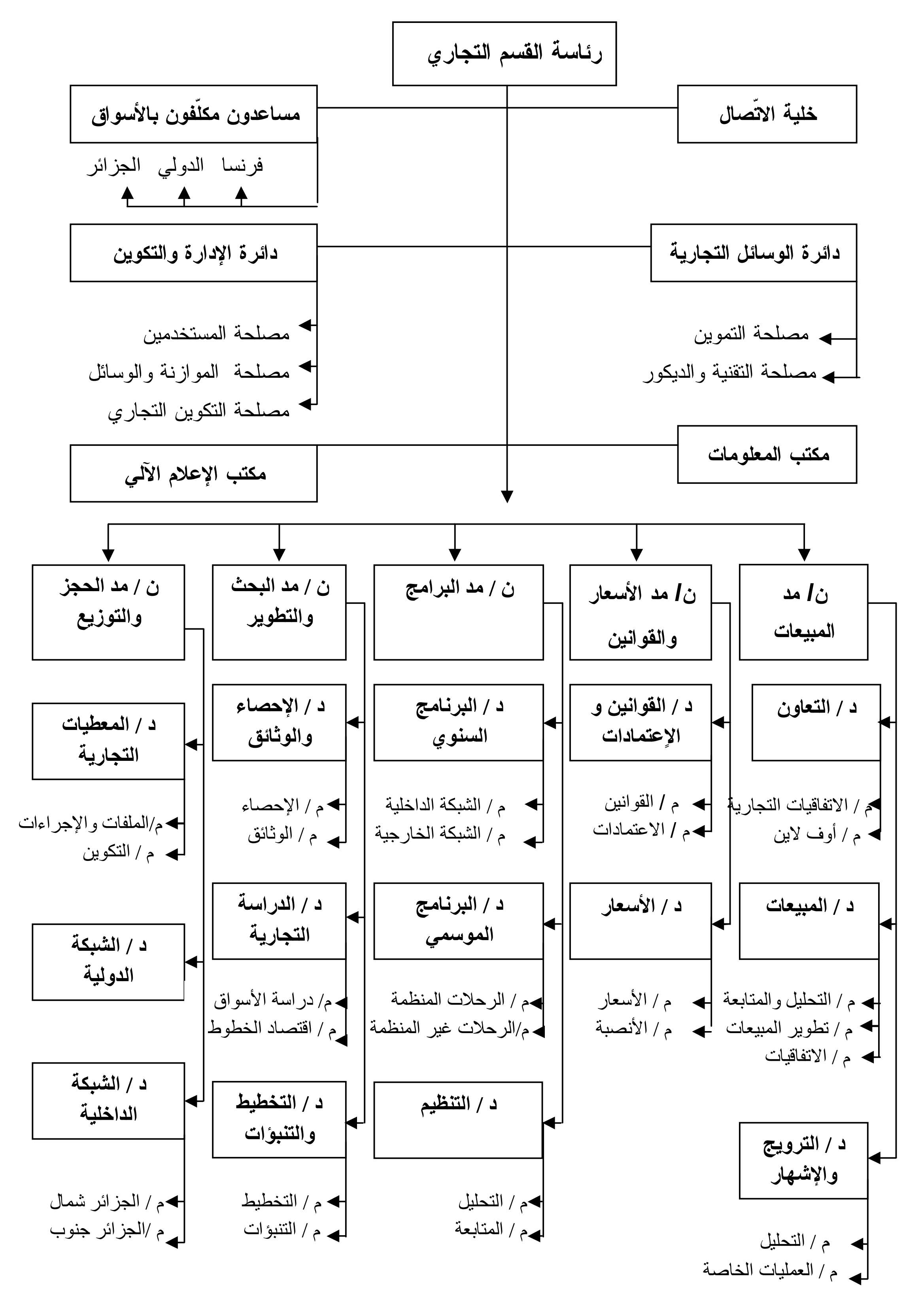
– **مديرية الوثائق و القضايا القانونية:** تتمثّل مهامها في متابعة كل ما يخص الجوانب القانونية، و إعداد الوثائق اللاّزمة(القوانين و المراسيم التي تخضع لها الشركة، القانون الداخلي للشركة...إلخ).

– **مديرية ترقية الشؤون الإجتماعية:** مهمتها معالجة المشاكل الإجتماعية للعمّال و الموظفين كالإطعام و النقل، إضافة إلى تنظيم النشاطات الرياضية و الترفيهية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية

يتشكّل الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية من عدّة نيابات، كل نيابة بدورها تتفرّع لعدّة دوائر كما هو موضّح في الشكل رقم (23).

الشكل (23): الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية لشركة خ ج ج



المصدر: مصلحة المستخدمين.

و فيما يلي شرح موجز لمحتوى الهيكل التنظيمي

أولا: الإدارة العليا:

و تنقسم إلى ما يلي:

1- رئيس القسم التجاري:

يقع رئيس القسم التجاري تحت سلطة المدير العام للشركة، و يقوم بمتابعة جميع المديريات المشكّلة للمديرية التجارية، و عليه تتمثّل أهم مهامها فيما يلي:

- تمثيل الشركة في التجمّعات الوطنية و الدولية خاصة إذا تعلق الأمر بالجانب التجاري؛
- العمل على إقامة التنسيق و التواصل بين المديريات؛
- السّهر على تطبيق القانون الداخلي و القواعد العامة للشركة؛
- توفير الظروف الملائمة للمديريات من أجل تحقيق نتائج إيجابية و الإرتقاء بالشركة.

2- المساعدون المكلّفون بالأسواق:

تتمثّل أهم مهام هذه الإدارة فيما يلي:

- متابعة التطوّرات الحاصلة في رقم أعمال الشركة؛
- دراسة و تحليل تطوّرات الحصّة السوقية للشركة؛
- المساهمة في وضع الميزانيات التقديرية؛
- المساهمة في تخطيط السياسات التجارية للشركة.

3- دائرة الإمكانات التجارية:

و تتمثّل أهم مهامها فيما يلي:

- توفير الإمكانات اللاّزمة التي تسمح للمديرية التجارية بتأدية مهامها؛
- تهيئة و تصميم الديكور في نقاط بيع الشركة؛
- القيام بالتهيئة اللاّزمة لمختلف المديريات.

4- خلية الإتّصال:

و تتمثّل مهمتها في القيام بالإتّصال الداخلي و الخارجي من أجل تأدية المديرية التجارية لمهامها و تحقيق الشركة لأهدافها.

5- مكتب الإعلام الآلي:

و تتمثّل مهمته في تخزين و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بمختلف المديريات التابعة للمديرية التجارية.

6- دائرة الإدارة و التكوين:

و تتمثّل أهم مهامها في السّهر على تحسين ظروف عمل المستخدمين و تكوينهم، و تنقسم إلى

ثلاثة مصالح هي:

أ- مصلحة المستخدمين: تتمثّل أهم مهام هذه المصلحة في تسيير شؤون المستخدمين و كل ما يتعلّق بالأجور و المنح و العلاوات.

ب- مصلحة التكوين: مهمتها تتمثّل في تكوين المستخدمين من أجل الرّفع من مؤهلاتهم وقدراتهم الفنية.

ج- مصلحة الموازنة و الوسائل: حيث تعمل على تسيير الأغلفة المالية.

ثانيا: المديريات الفرعية

و تنقسم إلى المديريات التالية:

1- مديرية المبيعات:

تقوم هذه المديرية بإعداد السياسة البيعية للشركة و تنقسم إلى ثلاثة دوائر

أ- دائرة المبيعات:

و تتمثّل أهم مهامها فيما يلي:

- تحديد سياسة المبيعات تجاه الشبكات المختلفة؛
- تحضير و متابعة رحلات العمرة و الحج؛
- العمل على تطوير السياحة الجزائرية من خلال النقل الجوي؛
- العمل على زيادة مبيعات الشركة؛
- العمل على إستغلال الفرص السّوقية المتاحة.

ب- دائرة التعاون: حيث تتمثّل مهمتها في القيام بدراسة مختلف الإتفاقيات المبرمة بين الشركة و الشركات الأخرى.

ج- دائرة الترويج و الإشهار:

و تتمثّل أهم مهامها فيما يلي:

- تصميم الحملات الإعلانية للشركة؛
- إعلام المستهلكين بالتخفيضات التي تقوم بها الشركة؛
- رعاية بعض الأنشطة الرياضية و الثقافية، و كذا الندوات العلمية من أجل زيادة سمعة الشركة لدى المستهلكين؛
- توطيد العلاقة مع المستهلكين.

2- مديرية الأسعار و القوانين

حيث تقوم بإعداد السياسة التسعيرية للشركة، و تنقسم إلى دائرتين.

أ- دائرة التسعير: و تتمثّل أهم مهامها في تخطيط السياسات التسعيرية، المتابعة المستمرة للسياسة السّعرية المطبقة على الشبكة الداخلية و على الشبكة الخارجية، تحليل و مراجعة السياسات التسعيرية.

ب- دائرة القوانين:

و تضم مصلحتين هما مصلحة التقنين و مصلحة الإعتمادات، و تتمثّل أهم مهامها فيما يلي:

- المتابعة الدائمة للإجراءات المتعلقة بالتقنين في مجال النقل الجوي محليا و دوليا.
- المتابعة الدائمة للإجراءات المتعلقة بتخفيض الأسعار و كذا التذاكر المجانية.
- إنجاز الدليل الخاص بالقوانين التي تحكم الشركة و السّهر على تنفيذها.
- نشر الإعتمادات المتعلقة بوكالات السفر.
- المشاركة في تسطير السياسات المتعلقة بوكالات السفر.
- متابعة التوصيات المقترحة و التي تخص وكالات السفر.

3- مديرية البرامج:

تتمثّل أهم مهامها في وضع و تعديل البرامج الفصلية و السنوية للشركة، و كذا متابعة التغيّرات الحاصلة في البرامج و تنقسم بدورها إلى ثلاثة دوائر.

أ- دائرة البرنامج السنوي: تقوم بإعداد البرنامج السنوي للشبكة الداخلية و الشبكة الخارجية بالإعتماد على إحصائيات السنوات السابقة.

ب- دائرة البرنامج الفصلي: حيث تقوم بإنجاز الملفات الفصلية، و إعداد البرنامج الفصلي للرحلات.

ج- دائرة التنظيم: تكمن مهمتها في القيام بمتابعة البرنامج السنوي و الفصلي و مختلف التغيّرات الحاصلة عليهما، و كذا تنظيم الرحلات.

4- مديرية البحث و التطوير:

تقوم هذه المديرية بجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق و تحليلها، و كذا القيام بالتنبؤات، و تنقسم إلى ثلاثة دوائر.

أ- دائرة الإحصاء و الوثائق:

و تتمثّل أهم مهامها فيما يلي:

- جمع المعلومات المتعلقة بعدد المسافرين؛
- تقييم الأرباح المحققة بهدف تحضير الدليل الدوري و السنوي للشركة؛
- تنظيم المعلومات من أجل تسهيل عملية إستغلالها في إتّخاذ القرارات المتعلقة بالشركة.

ب- دائرة الدراسات التجارية:

و تتمثّل أهم مهامها فيما يلي:

- القيام بأبحاث السّوق خاصة عند قيام الشركة بفتح خطوط جديدة؛

– القيام بجمع البيانات اللاّزمة عن الأسواق و تحليلها و تحويلها إلى معلومات بغية إستخدامها في إتّخاذ القرارات التسويقية للشركة؛

– دراسة و تحليل الأسعار الخاصة بمختلف الخطوط.

ج- دائرة التخطيط و التنبؤ: و تتمثّل مهمتها في التنبؤ بالمبيعات و كذا التغيّرات الحاصلة في السّوق كالعرض و الطلب و مستوى الأسعار.

5- مديرية الحجز و التوزيع:

و تتمثّل أهم مهامها فيما يلي:

- تنظيم عملية الحجز و بيع التذاكر.

– العمل على بيع أكبر قدر من التذاكر.

– المتابعة المستمرة لعملية البيع.

– حلّ النزاعات المتعلقة بالحجز.

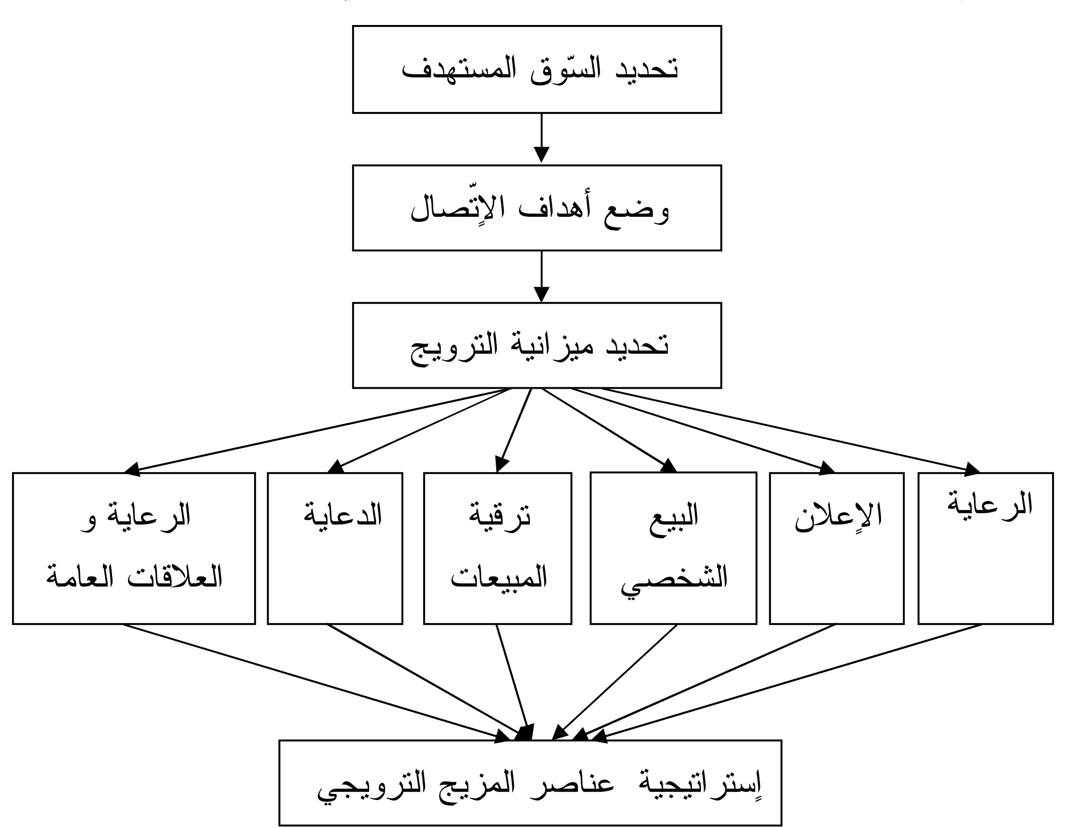
المطلب الثالث: خطوات إعداد إستراتيجية المزيج الترويجي لشركة خ ج ج

تتّخذ الإستراتيجية الترويجية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية مجموعة من الخطوات حيث أنها:

- تقوم بتحديد السّوق المراد إستهدافه؛
- وضع الأهداف المراد تحقيقها من وراء العملية الإتّصالية؛
- تحديد الميزانية اللاّزمة للقيام بالترويج؛
- وضع إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي؛

و الشكل رقم (24) يوضّح أهم هذه الخطوات.

الشكل رقم (24): خطوات إعداد إستراتيجية المزيج الترويجي لشركة خ ج ج



<u>المصدر</u>: من إعداد الباحث.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (24) بأنّ أهم خطوات إعداد الإستراتيجية الترويجية للشركة تتمثّل فيما يلي:

أولا- تحديد السّوق المستهدف:

يتمثّل السّوق المستهدف من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية في الأشخاص الذين لديهم الرغبة في السفر و إمكاناتهم تسمح لهم بذلك، فمثلا إذا قامت المؤسسة بالإعلان عن خدمة جديدة و المتمثّلة في فتح خط مباشر بين الجزائر و كندا فإنّ السّوق المستهدف هم الأشخاص الذين لديهم رغبة في السفر أو نقل البضائع من و إلى كندا و لديهم الإمكانات التي تسمح لهم بذلك، كذلك إذا قامت الشركة بالترويج لفتح خطوط داخلية جديدة فإنّ السّوق المستهدف يتمثّل في الأشخاص الذين لديهم رغبة في التنقل سواء للسياحة أو للعمل أو لأي أغراض أخرى و إمكاناتهم تسمح لهم بالتنقل عبر الطائرة و هكذا.

و عندما تريد الشركة القيام بحملة ترويجية كإطلاق عروض تخفيضات لتذاكرها فإنها تحدّد بدقة السّوق المستهدف من هذه العملية، فإذا كانت مثلا تخص خط الجزائر- مرسيليا فإن السّوق المستهدف هم الأشخاص الذين يتعاملون مع هذه الوجهة فقط.

ثانيا- أهداف الإتّصال:

تسعى شركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال القيام بعملية الإتّصال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها:

- إعلام المستهلكين بفتح خط أو خطوط جديدة؛
- العمل على تكريس صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين عن المؤسسة و خدماتها؛
- تقوية علاقاتها مع محيطها الداخلي و الخارجي؛
- العمل على تشجيع الطلب على خدماتها من خلال التخفيضات في الأسعار؛
- محاولة جلب مستهلكين جدد مع المحافظة على المستهلكين الحاليين.
– العمل على إرضاء المستهلكين المستهدفين من أجل زيادة ولائهم.

ثالثا- تحديد ميزانية الترويج:

تقوم المديرية الفرعية للترويج و الإشهار على مستوى المديرية التجارية للخطوط الجوية الجزائرية من أجل تنفيذ برنامجها الترويجي المخطّط وفق الأهداف المحدّدة بتخصيص ميزانية ترويجية تتوافق مع أهدافها المسطّرة، غير أن الميزانية المخصصة للترويج للشركة متواضعة مقارنة بحجمها و مكانتها في السّوق، و هو ما ينعكس على نشاطاتها الترويجية.

رابعا- وضع إستراتيجية عناصر المزيج الترويجي:

تقوم الشركة من أجل المحافظة على زبائنها الحاليين و جذب زبائن جدد إلى القيام بوضع إستراتيجية إتّصالية من خلال تخطيط برنامج ترويجي يتوافق مع أهدافها و مراعيا للظروف التي تمر بها في السّوق و مستوى المنافسة السائد، و عليه فشركة الخطوط الجوية الجزائرية تستخدم عناصر المزيج الترويجي على فترات متزامنة بما يتناسب و الهدف المراد تحقيقه، و تتمثّل عناصر المزيج الترويجي للشركة فيما يلي:

1- الإعلان:

نظرا لمكانة شركة الخطوط الجوية الجزائرية في سوق النقل الجوي في الجزائر، و نظرا لإحتكارها شبه التام للسّوق على مستوى الخطوط الداخلية، و حصتها السّوقية الجيّدة على مستوى الخطوط الخارجية، و كذا نظرا لطبيعة نشاط الشركة، فإنها لا تستخدم الإعلان بكثرة، حيث يقتصر في غالب الأحيان على الإعلان عن تقديم خدمات جديدة كفتح خط جديد، و في هذه الحالة تستعمل الشركة الإعلان الإعلامي أي إعلام المستهلكين بوجود خدمة جديدة، و كذا إذا أرادت القيام بترقية المبيعات كتخفيض أسعار التذاكر أو الأمتعة لفترة زمنية معينة فتقوم بالإعلان عن هذه التخفيضات و تحديد الشريحة المستهدفة و توقيت التخفيض و الفترة الزمنية

المحدّدة، و ذلك من أجل إعلام المستهلكين بهذا التخفيض.

و تتمثّل أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف الشركة فيما يلي:

- **الأنترنت**: و ذلك من خلال الموقع الإلكتروني للشركة "www.airalgerie.dz"

- **الجرائد**: تتمثّل أهم الجرائد التي تستعين بهم الشركة في إعلاناتها بالعربية (الشروق، الخبر، النهار)، و بالفرنسية (إكسبريسيون، الوطن، ليبارتي، لوسوار دالجيري).

- **المذياع**: أهم القنوات المستخدمة (قناة البهجة، القناة الثانية الأمازيغية، القناة الثالثة بالفرنسية).

المجلات: تحوز الشركة على مجلة واحدة متمثّلة في مجلة طاسيلي تستعين بها في الإعلان عن خدماتها.

و نشير فقط بأنّ الشركة و لأجل تصميم إعلاناتها و إختيارها للوسيلة المناسبة لا تقوم بدراسات ميدانية لسلوك المستهلكين و إنما تعتمد على خبرة و كفاءة موظفي المديرية الفرعية للترويج والإشهار.

2- البيع الشخصي:

يقوم بالبيع الشخصي في المؤسسة مقدمي الخدمات المتواجدون في الوكالات التجارية التابعة للشركة و المنتشرة عبر التراب الوطني و في الخارج، حيث يقومون بتسهيل عملية الحجز و تقديم المعلومات اللاّزمة عن خدمات الشركة للمستهلكين، كما تتعامل الشركة بموجب عقود مع الوكالات التجارية الغير تابعة لها، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء ببيع تذاكر الشركة مقابل عمولة .

و تهدف الشركة من خلال تقديم خدماتها في هذه الوكالات إلى بيع أكبر عدد ممكن من التذاكر.

3- ترقية المبيعات:

تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية في فترات إنخفاض الطلب على خدماتها خاصة في فصلي الشتاء و الخريف إلى تخفيض في الأسعار، غير أن هذه التخفيضات لا تخص الخطوط الداخلية و إنما بعض الخطوط الخارجية، و تسعى المؤسسة من وراء ذلك إلى تشجيع الجمهور المستهدف على زيادة الطلب على منتجاتها، و من بين العروض التي قامت بها مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية هي إعلانها عن تخفيض لزبائنها الراغبين في التوجّه من و إلى فرنسا (في الفترة بين 02أفريل و 24جوان 2011)، حيث حدّدت سعر التذكرة من الجزائر إلى فرنسا بـــ 15400 دج، و من فرنسا إلى الجزائر بـــ 150 أورو، كما قامت في نفس الفترة بتقديم تخفيضات على مستوى الخطوط التالية: الجزائر- برشلونة، برشلونة- وهران، الجزائر- مرسيليا، الجزائر- بوردو، الجزائر- تولوز، الجزائر- ليون...إلخ (أنظر الملحق رقم 01)،

و الهدف من هذه التخفيضات هو من أجل زيادة الطلب على خدماتها مقارنة بالمنافسين الذين يستخدمون هذا الإتّجاه .

4- الرعاية و العلاقات العامة

تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية برعاية مختلف النشاطات ذات الطابع الرياضي و الاجتماعي، و من الأنشطة التي قامت الشركة برعايتها نجد:

- الملتقى الدولي حول التسويق الرياضي الذي أقيم بفندق الأوراسي سنة 2007؛
- رعاية أصاغر نادي بارادو حيدرة الذي شارك في دورة كروية نظمت في إسبانيا في شهر ماي 2011، حيث تمّت الرعاية من خلال إستفادة طاقم الفريق من تذاكر مجانية مقابل إرتدائه لملابس رياضية تحمل العلامة التجارية للشركة؛
- كما قامت برعاية بعض الملتقيات الصحية .

و يجب أن نشير هنا إلى أن الشركة كانت في السابق تقوم برعاية الأنشطة عن طريق تقديم أموال للهيئات التي ترعاها، أمّا حاليا فإن رعايتها تكون عن طريق تقديم تذاكر مجانية أومدعّمة، و تهدف الشركة من وراء هذه الأعمال إلى كسب ثقة أكبر من طرف المستهلكين.

أما في مجال العلاقات العامة فتقوم الشركة بتوطيد علاقاتها مع المتعاملين معها كالوسطاء التجاريين و الجمهور المستهدف من أجل زيادة و لاءهم و تقديم صورة حسنة عن المؤسسة .

كما أن مشاركة الشركة في مختلف المعارض المتعلّقة بالنقل الجوي أو السّياحة و الأسفار المقامة داخل الوطن و خارجه تجعل الجمهور المستهدف ممن يزور هذه المعارض يتقرّب أكثر من الشركة و من ثم التعرّف على مختلف الإجراءات المطبّقة من طرفها فيما يخص الحجز و الحمولة المسموح بها و تكلفتها، مما قد يؤدي به أي الجمهور المستهدف أو بالبعض منه إلى التعامل مع خدمات الشركة.

5- الدعاية:

يقوم رجال الإعلام من وسائل الإعلام المختلفة و خاصة الجرائد بإجراء مقابلات مع المسؤولين القائمين على شؤون الشركة، و من خلالها يتم تقديم أخبار للجمهور و التي ممكن أن تؤثّر في سلوكاتهم و تصرفاتهم الشرائية و الإستهلاكية و بالتالي قراراتهم في التعامل مع الخدمات المقدّمة من طرف الشركة، فإذا كانت هذه الدعاية إيجابية فإنّ الشركة تستفيد منها بزيادة ولاء المستهلكين لها، أما إذا كانت سلبية فإنه على الشركة تفنيدها في حينها قبل التسرّب إلى أعداد كبيرة من الجمهور و إلاّ كانت نتائجها سلبية بعزوف المستهلكين عن التعامل معها، كما يجب على الشركة توطيد علاقاتها مع وسائل الإعلام المختلفة من أجل الإستفادة من الدعاية الإيجابية لخدماتها.

نلاحظ من خلال ما سبق بأن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تستخدم في الترويج لمنتجاتها بالدرجة الأولى ترقية المبيعات و كذا البيع الشخصي، و تستخدم بدرجة أقل الرعاية، و لا تستخدم الإعلان إلاّ في فترات محدودة و عن طريق وسائل ذات تكاليف منخفضة نوعا ما، كما أنها لا تقوم بالدراسات الميدانية لمعرفة خصائص المستهلكين و دوافعهم الشرائية و الإستهلاكية و مختلف العوامل الأخرى المؤثرة في سلوكاتهم و تصرفاتهم الشرائية عند صياغة إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي.

خامسا: الإستراتيجية الترويجية المتّبعة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تركّز شركة الخطوط الجوية الجزائرية بشكل أساسي على إستراتيجية الدفع و ذلك بالإعتماد على رجال البيع العاملين في مختلف الوكالات التجارية التابعة للشركة أو الوسطاء، إضافة إلى إستخدامها الواسع لترقية المبيعات خاصة في أوقات إنخفاض الطلب على خدماتها.

كما أنها تعتمد على إستراتيجية الجذب خاصة عند طرح خدمة جديدة كفتح خط جديد، بحيث تقوم بالإعلان اللاّزم حتى يتعرّف المستهلكين على هذه الخدمة و من ثم طلبها من الوكالات التجارية التي بدورها تطلبها من الشركة.

و عليه فإن إستراتيجية الترويج لشركة الخطوط الجوية الجزائرية هي مزيج بين إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية لأثر سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعتبر البحوث الميدانية ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، خاصة التي تنشط في سوق يعرف منافسة شديدة، فهذه البحوث توفّر للمؤسسة البيانات الأولية الآنية من المستهلكين المستهدفين، و التي بتحويلها إلى معلومات تستطيع الإستفادة منها في إتّخاذ قراراتها التسويقية و التي من بينها الإستراتيجية الترويجية.

المطلب الأول: منهجية الإستقصاء

لكل دراسة ميدانية منهجية يعتمد عليها الباحث في الوصول إلى الأهداف المسطّرة، و تتمحور منهجية الإستقصاء في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، تحديد مجتمع و عيّنة الدراسة، الحدود المكانية و الزمانية للإستقصاء، و العناصر التي تطرّق لها و التي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث.

أولا: أهداف الإستقصاء

الهدف من الإستقصاء هو قياس سلوك المستهلكين مستعملي وجهة الجزائر- فرنسا، و التي تساعد شركة الخطوط الجوية الجزائرية في إختيار الكلمات و الرّموز المناسبة عند تصميم الحملات الترويجية، و كذا إختيار الوسيلة الترويجية الأثر إهتمام من طرف المستهلكين، كما أن الهدف من هذا الإستقصاء هو جمع البيانات اللاّزمة عن المستهلكين، و التي عند تحويلها إلى معلومات تساعد الشركة في إختيار الإستراتيجية الترويجية(الدفع أو الجذب) المناسبة و التي تتناسب مع طبيعة المستهلكين و سلوكاتهم و تصرفاتهم.

ثانيا: تحديد مجتمع الدراسة

يمثّل مجتمع الدراسة جميع الأشخاص الذين لديهم الرغبة و القدرة و سبق لهم إستعمال وجهة الجزائر- فرنسا، و قد قمنا بإختيار مجتمع الدراسة هذا كونه يعدّ الأكبر من حيث حركة تنقل الأشخاص إلى خارج الوطن، حيث يقدّر بحوالي 70% من الشبكة الخارجية، إضافة إلى تركيز شركة الخطوط الجوية الجزائرية لمعظم جهودها التسويقية على هذه الوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى في الشبكة الدولية.

ثالثا: تكوين العيّنة

تمّ إختيار عينة من مجتمع الدراسة مكوّنة من 50 مسافر، و إستخدمنا لأجل ذلك طريقة المعاينة العمدية (غير إحتمالية)، مع العلم أن أفراد العيّنة لم يتم إختيارهم مسبقا و إنما عملية

الإختيار تمّت أثناء تواجدنا بالمطار، و ذلك من أجل تفادي التحيّز.

رابعا: الحدود المكانية و الزمانية للإستقصاء

لقد قمنا بتوزيع الإستمارات على أفراد العيّنة في المطار الدولي هواري بومدين، فالمطار يقصده المسافرين الذين يتعاملون مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية و كذا المسافرين الذين يتعاملون مع الشركات الأجنبية المنافسة (إيغل آزير و الخطوط الجوية الفرنسية).

أمّا فيما يخص الحدود الزمنية للدراسة فقد إمتدت إلى أربعة أشهر شملت التربص و إتمام عملية الإستقصاء، حيث تمت الدراسة الميدانية ما بين شهر مارس و شهر جوان من سنة 2011.

خامسا: وصف الإستقصاء

لقد تمّ الإعتماد في هذه الدراسة على المسح الميداني لعيّنة مختارة من مجتمع الدراسة، و أستخدمت لأجل ذلك إستمارة الإستبيان، و ذلك بصياغة مجموعة من الأسئلة التي من خلالها نسعى لتحقيق أهداف الدراسة، و الإجابة على الإشكالية و كذا التحقّق من الفرضيات، و تضمنت قائمة الإستبيان العناصر التالية:

- مقدمة توضيحية للمستوجب نوضّح له من خلالها الجهة المشرفة على البحث، عنوان البحث، و الغرض من هذا البحث، مع تطمينه بأن هذا الإستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي لا غير؛

– محاولة التعرّف على إتجاهات المستهلكين و تفضيلاتهم بين الشركات الوطنية و الشركات الأجنبية و أسباب ذلك؛

– السّعي للتعرّف على دوافع التعامل لدى المستهلكين، و ذلك من خلال معرفة الشركة التي يتعاملون معها بإستمرار؛

– محاولة التعرّف على الدوافع الشرائية للمستهلكين، أي الدوافع التي أدّت بالمستهلك إلى التعامل مع شركة ما دون غيرها من الشركات المنافسة. أنظر الملحق رقم(02).

المطلب الثاني: تشخيص عيّنة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تشخيص أفراد العيّنة من حيث الجنس، السّن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية و الدخل.

- **الجنس**

نوضّح من خلال الشكل رقم(25) تقسيمات أفراد العيّنة حسب الجنس.

الشكل(25): تقسيم أفراد العينة حسب الجنس

%100
%80
%60
%40
%20
%0
%84
%16
النسبة
ذكور
إناث

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (25) بأنّ 84% من أفراد العينة ذكور و 16% إناث، و عليه فإن غالبية أفراد العينة ذكور.

- **السّن**

الجدول رقم(21) يوضّح تقسيمات أفراد العيّنة حسب السّن

الجدول(21): تقسيم أفراد العيّنة حسب السّن

السّن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	3	%6
21 - 30 سنة	6	%12
31 - 50 سنة	27	%54
51 سنة فما فوق	14	%28

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) بأنّ 6% من أفراد العيّنة يقل سنهم عن 20 سنة، و 12% سنهم بين 21 و 30 سنة، في حين 54% سنهم ما بين 31 و50 سنة، و 28% سنهم يفوق 51 سنة، و منه نستنتج بأن غالبية أفراد العيّنة أي ما نسبته 82% يفوق سنهم 31 سنة.

- **المستوى التعليمي**

نوضّح تقسيم أفراد العيّنة حسب المستوى التعليمي من خلال الجدول رقم(22) التالي:

الجدول(22): تقسيم أفراد العيّنة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
بدون مستوى	00	%00
إبتدائي	01	%02
متوسط	08	%16
ثانوي	11	%22
جامعي	16	%32
دراسات عليا	14	%28

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (22) بأنّ 02% من أفراد العيّنة لديهم مستوى الإبتدائي، و 16% متوسط، و 22% لديهم مستوى ثانوي، في حين 32% مستواهم جامعي، و 28% واصلوا الدراسات العليا، و عليه فإنّ غالبية أفراد العيّنة يفوق مستواهم التعليمي الجامعي(60%)، و 82% من أفراد العينة يفوق مستواهم التعليمي الثانوي، و هو ما يعكس المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة.

- **الوضعية المهنية**

نوضّح الوضعية المهنية لأفراد العينة من خلال الجدول رقم(23) التالي:

الجدول(23): الوضعية المهنية لأفراد العيّنة

المهنة	التكرار	النسبة
بطّال	03	%6
طالب	05	%10
عامل	11	%22
تاجر	07	%14
إطار	11	%22
عامل مهني حر	08	%16
متقاعد	05	%10

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) بأنّ 06% من أفراد العيّنة بدون عمل، و 10% يمثّلون الطلبة، و 22% عمّال، في حين يمثّل التجار 14% و الإطارات 22%، و يمثّل العمال المهنيين(الأطباء، المحامين، المهندسين...إلخ) ما نسبته 16%، و المتقاعدين 10%.

و إذا ما قارنا الوضعية المهنية بالمستوى التعليمي فإننا نجد بأن الطلبة و الإطارات و العمّال المهنيين يمثلون ما نسبته 48% من أفراد العيّنة، و هي نسبة تبدو قريبة إلى نسبة أفراد العيّنة الذين يفوق مستواهم الجامعي إذا ما أضفنا إليهم بعض الأفراد من المتقاعدين و التجار.

- **الدخل**

يمكن توضيح مستويات الدخل لأفراد العيّنة من خلال الجدول رقم(24) الموالي:

الجدول (24): تقسيم أفراد العيّنة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 20000 دج	07	%14
20000 - 40000 دج	12	%24
40000 - 60000 دج	09	%18
أكثر من 60000 دج	17	%34

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

يوضّح الجدول رقم (24) بأنّ 14% من أفراد العيّنة يقل دخلهم عن 20000 دج، و 24% دخلهم ما بين 20000دج و 40000دج، في حين 18% دخلهم ما بين 40000دج و 60000دج، و 34% يفوق دخلهم 60000دج، و فضّل 10% من أفراد العيّنة عدم الكشف عن راتبهم الشهري، و عليه نستنتج بأن أكثر من نصف أفراد العيّنة دخلهم يفوق 40000دج.

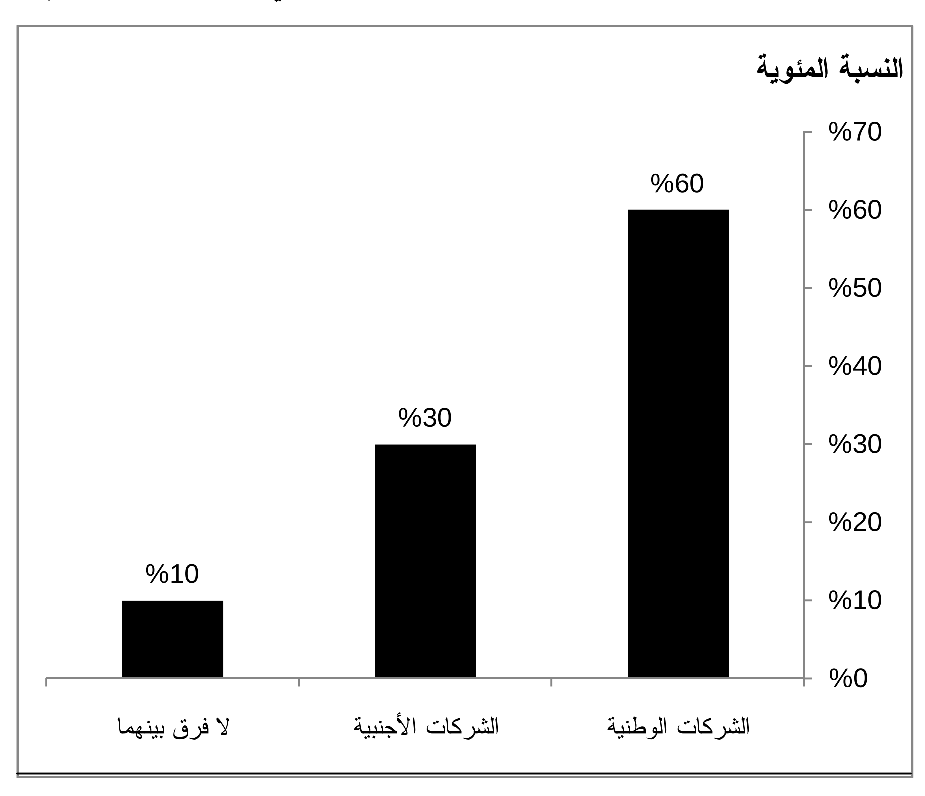
المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الإستقصاء

بعد التعرّف على خصائص العيّنة محل الدراسة و العناصر التي يتضمنها الإستقصاء، سنحاول في هذا المطلب عرض و تحليل النتائج المتوصّل إليها في الإستقصاء.

السؤال الأول: هل تفضّل أن تتعامل مع الشركات الوطنية أو الشركات الأجنبية أو لا فرق بينهما؟

يوضّح الشكل رقم(26) إتجاهات أفراد العيّنة.

الشكل (26): إتجاهات أفراد العيّنة تجاه الشركات الناشطة في مجال النقل الجوي بالجزائر



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو معرفة إتجاهات المستهلكين و تفضيلاتهم ما بين الشركات الوطنية و الشركات الأجنبية.

يتّضح لنا من خلال نتائج الإستقصاء بأنّ 60% من أفراد العيّنة يفضّلون الشركات الوطنية على الشركات الأجنبية، و السبب في ذلك حسبهم هو تدعيمها من أجل تنمية الإقتصاد الوطني، التمتّع بالروح الوطنية، تدعيم المنتوج الوطني على المنتوج الأجنبي، من أجل تطوير بلادي، في حين 30% من أفراد العيّنة لديهم تفضيل للشركات الأجنبية و السبب حسبهم هو حسن المعاملة، جودة الخدمات، عدم وجود تأخّرات، حسن الإستقبال، و يرى 10% من أفراد العيّنة بأنهم لا يوجد لديهم إختيار مبدئي و إنما الإختيار يتوقّف على طبيعة الخدمات المقدّمة و جودتها، و كذا الدّقة في المواعيد.

و نستنتج من هذه الإجابات لأفراد العيّنة بأن أغلب الذين يفضّلون الشركات الوطنية يكون تفضيلهم عاطفي كإبراز التمتّع بالروح الوطنية، في حين الذين يفضّلون الشركات الأجنبية يكون بسبب طبيعة و نوعية و جودة الخدمات المقدمة.

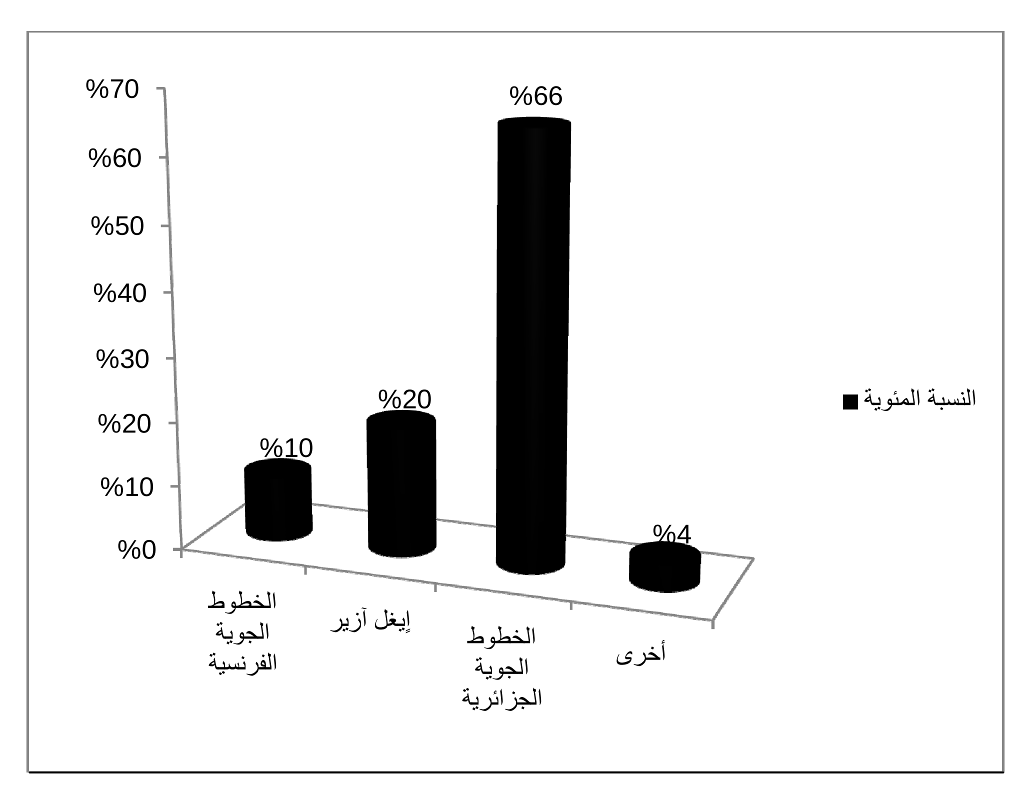
و عليه فإبراز شركة الخطوط الجوية الجزائرية للمصطلحات العاطفية التي تبرز حب الإنتماء للوطن في شعار الشركة أو في الحملات الإعلانية، و كذا تحسين جودة الخدمات و ضبط المواعيد و إتّباعها بحملات ترويجية قد يزيد من تفضيل المسافرين لها خاصة الجزائريين

منهم.

السؤال الثاني: ما هي الشركة الأكثر تعاملا معها؟

يوضّح الشكل رقم(27) الشركة الأكثر تعاملا معها لدى أفراد العيّنة.

الشكل (27): الشركة الأكثر تعاملا معها لدى أفراد العيّنة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو إبراز الشركات التي يتعامل معها أفراد العيّنة أكثر من غيرها.

أسفرت نتائج الإستقصاء على أنّ 14% من أفراد العيّنة يتعاملون بصفة كبيرة مع إيغل آزير، و 16% مع الخطوط الجوية الفرنسية، في حين 66 % من أفراد العيّنة يتعاملون بصفة كبيرة مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية، و 04% من المسافرين يتعاملون بصفة كبيرة مع شركات طيران أخرى و ذلك بالتوجّه إلى فرنسا عبر عواصم و مدن أوروبية أخرى.

و نلاحظ بأن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعتبر الرائدة من حيث المسافرين الأكثر تعاملا معها، و قد يرجع السبب في ذلك إلى كثرة عدد الرحلات بين الجزائر و فرنسا، تليها الخطوط الجوية الفرنسية ثم إيغل آزير، و نلاحظ كذلك بأن شركتي إيغل آزير و الخطوط الجوية الفرنسية يستحوذان على ما نسبته 30% من المسافرين.

السؤال الثالث: ما هي الدوافع التي جعلتك تختار هذه الشركة دون غيرها؟

يوضّح الجدول رقم(25) الدوافع الشرائية لأفراد العيّنة.

الجدول(25): الدوافع الشرائية لأفراد العيّنة

الدوافع	التكرار	النسبة
السمعة الطيبة	05	%10
الخدمات المقدمة	15	%30
السّعر	13	%26
حسن المعاملة	18	%36
أخرى	14	%28

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو إبراز الدوافع الإستهلاكية للمسافرين

توضّح لنا نتائج الإستقصاء بأنّ 10% من أفراد العيّنة يعتبرون السمعة الطيبة معيار لإختيار الشركة التي يتعاملون معها، و 30% يختارون الشركة التي تقدّم خدمات أفضل، و يعتبر 26% من أفراد العيّنة السّعر المحدّد الرئيسي لإختيارهم الشركة التي يسافرون معها، في حين يختار 36% الشركة التي يتميّز موظفيها بحسن الإستقبال و المعاملة، و 28% من المسافرين يختارون الشركة التي يتعاملون معها لأسباب أخرى غير التي ذكرت.

و عليه نلاحظ بأن حسن المعاملة تأتي في مقدمة الدوافع التي يختار المسافرون على إثرها الشركة التي يتعاملون معها، و قد يرجع السبب في ذلك إلى طبيعة خدمة النقل الجوي التي تستدعي معاملة حسنة للمسافرين، تليها نوعية الخدمات المقدمة سواء على مستوى نقاط الحجز أو في المطارات أو أثناء الركوب في الطائرة، و يأتي بعد ذلك السّعر حيث لا يولي المسافرين إهتمام كبير للسّعر كون أسعار التذاكر بين شركات الطيران التي تنشط في نفس الوجهة متقارب جدا، و تأتي بعد ذلك السّمعة الطيبة.

و على ضوء هذه النتائج تستطيع شركة الخطوط الجوية الجزائرية صياغة إستراتيجياتها الترويجية، بحيث تقوم بتدريب موظفيها العاملين في نقاط الحجز التابعة للشركة و تحسيسهم بضرورة العمل على إرضاء الزبائن، كما تقوم بتحسيس الوكالات التي تتعامل معها، و تقوم كذلك من خلال الإعلانات التي تقوم بها بتوضيح حسن المعاملة و الخدمات التي يقدمها موظفي الشركة و المتعاملين معها للزبائن، إضافة إلى القيام بالتخفيضات في السّعر عند إنخفاض الطلب على خدماتها.

السؤال الرابع: هل تسافر من الجزائر إلى فرنسا أو من فرنسا إلى الجزائر من أجل: العلاج، زيارة الأقارب، قضاء العطلة، التجارة، الدراسة، أعمال مهنية، أخرى؟

الجدول رقم(26) يوضّح أهداف السفر لأفراد العيّنة.

الجدول(26): أهداف السفر لأفراد العيّنة

أهداف السفر	التكرار	النسبة
العلاج	02	%04
زيارة الأقارب	14	%28
قضاء العطلة	15	%30
التجارة	10	%20
الدراسة	05	%10
أعمال مهنية	07	%14
أخرى	01	%02

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو التعرّف على أهداف الشراء لدى المستهلكين.

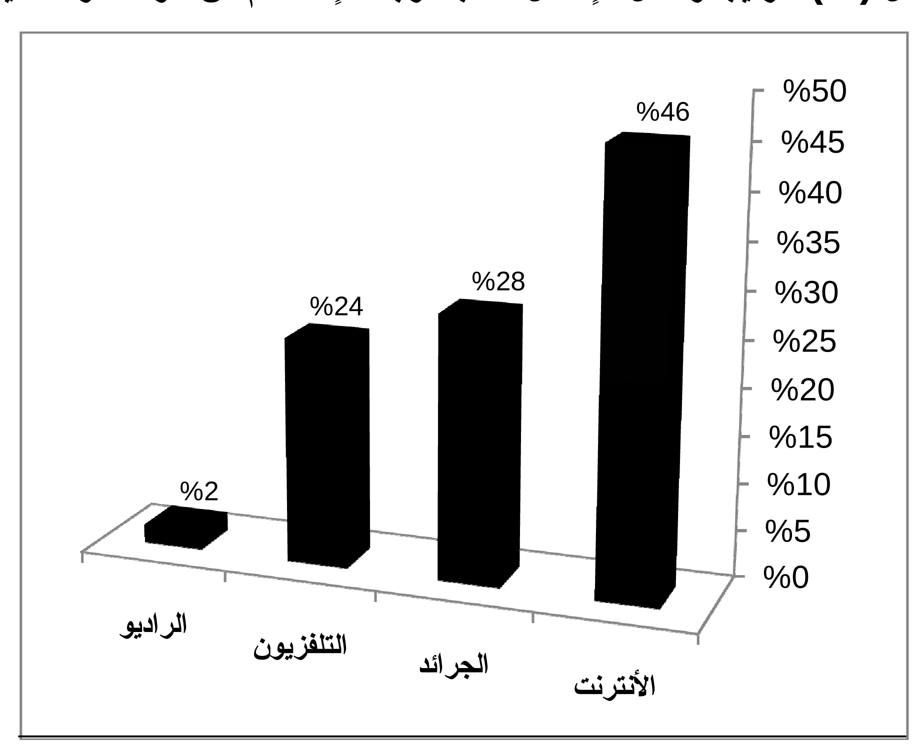
نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) بأنّ 04% من المسافرين يسافرون من أجل العلاج، و 28% لزيارة الأقارب، و 30% لقضاء العطلة، في حين يفضّل 20% من المسافرين السفر لأجل التجارة، و 10% لأجل الدراسة، و 14% من أجل القيام بأعمال مهنية حرّة أو حضور ملتقيات(الأطباء، المهندسين...إلخ)، و 02% من المسافرين يسافرون لأهداف أخرى غير التي ذكرت.

يتّضح لنا من خلال هذه النتائج بأن الأشخاص المتجهين لقضاء العطلة يأتون في المقدمة، يليهم الأشخاص المتجهين لزيارة الأقارب، فالأشخاص الذين يقومون بأعمال تجارية، ثم بعدها الأشخاص الذين يقومون بأعمال مهنية حرة، بعدها الطلبة الذين يسافرون من أجل الدراسة، ثم الأشخاص الذين يسافرون لأجل العلاج.

و على ضوء هذه النتائج يمكن لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تركيز جهودها الترويجية في أوقات العطل، و العمل على إبراز الكلمات و الرّموز في الحملات الإعلانية و التي تدل على السفر مع الشركة من أجل قضاء عطلة ممتعة أو زيارة عائلية حميمية...إلخ.

السؤال الخامس: رتّب الوسائل التالية بإعطاء الوسيلة الأكثر إستعمالا (1) ثم الوسيلة التي تليها (2) و هكذا دواليك، و عليه كانت إجابات أفراد العيّنة كالتالي:

الشكل (28): ترتيب وسائل الإتّصال حسب درجة الإستخدام من طرف أفراد العيّنة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو معرفة الوسيلة أو الوسائل الإتّصالية الأكثر إستخداما من طرف أفراد العيّنة.

توضّح لنا النتائج المحصّلة من هذا السؤال بأنّ 46% من المسافرين يجعلون الأنترنت في المرتبة الأولى من حيث الإستعمال، تليها الجرائد بـــ 28% ثم التلفزيون بـــ 24%، فالراديوا بـــ 02%.

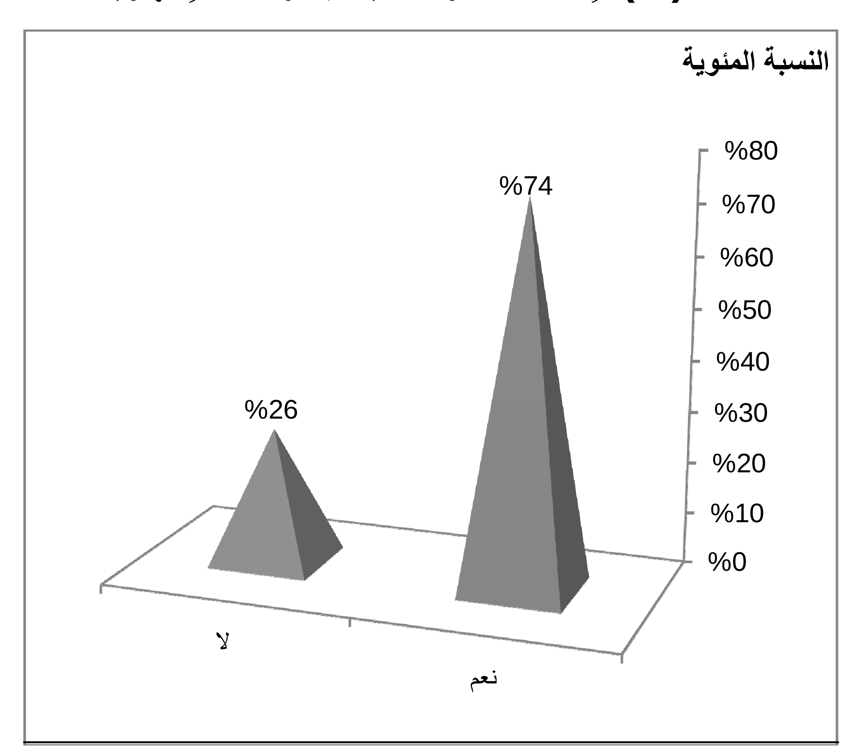
و على ضوء هذه النتائج تستطيع شركة الخطوط الجوية الجزائرية إختيار الوسيلة أو الوسائل الإتّصالية التي بواسطتها تقوم بإطلاق حملاتها الإعلانية، فتقوم بالتركيز على الأنترنت بصفة كبيرة للترويج لخدماتها من خلال موقعها، و ذلك بتقديم جميع العروض الخاصة بالتخفيضات أو أي إعلانات أخرى، تليها الجرائد و ذلك بتقديم الإعلانات في الجرائد الأكثر مقروئية من طرف المستهلكين، فالتلفزيون من خلال القنوات الأكثر متابعة، فالراديوا بصفة محدودة.

و نلاحظ كذلك بأنّ الأنترنت و الجرائد تستحوذان على ما نسبته 74% من حيث الوسائل الإتّصالية الأكثر إستعمالا، و عليه فإنه على شركة الخطوط الجوية الجزائرية التركيز على هذين الوسيلتين بصفة كبيرة.

السؤال السادس: هل تجلب اللّوحات الإشهارية المتواجدة على حافة الطرقات إنتباهك؟

يوضّح الشكل رقم(29) مدى إهتمام أفراد العيّنة باللوحات الإشهارية.

الشكل (29): إهتمامات أفراد العيّنة باللّوحات الإشهارية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى إهتمام المستهلك باللّوحات الإشهارية .

نلاحظ من خلال الشكل (29) بأنّ 74% من المسافرين تجلب إنتباههم اللّوحات الإشهارية، في حين 26% من المسافرين لا تجلب إنتباههم.

و تعتبر نسبة الذين تجلب إنتباههم اللوحات الإشهارية كبيرة و مهمّة، حيث تمثّل تقريبا ثلاثة أرباع أفراد العيّنة.

و على ضوء هذه النتائج فإنه يمكن لشركة الخطوط الجوية الجزائرية القيام بوضع هذه اللّوحات الإشهارية و التي تفتقر إليها الشركة، بحيث تقوم بوضعها بصفة خاصة في الطرق السّريعة و المطارات و المدن الكبرى، و الأماكن العامة التي تعرف حركية كبيرة للأشخاص، حيث أن هذه الوسيلة تعتبر أداة ترويجية مهمّة خاصة في التعريف و التذكير بالخدمات المقدّمة من طرف الشركة.

السؤال السابع: هل سبق لك السفر مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

يوضح الجدول رقم(27) مدى قيام أفراد العيّنة بتجارب سابقة مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول(27): التجارب السابقة لأفراد العيّنة مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية

البيان	نعم	لا
التكرار	50	00
النسبة	%100	%00

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

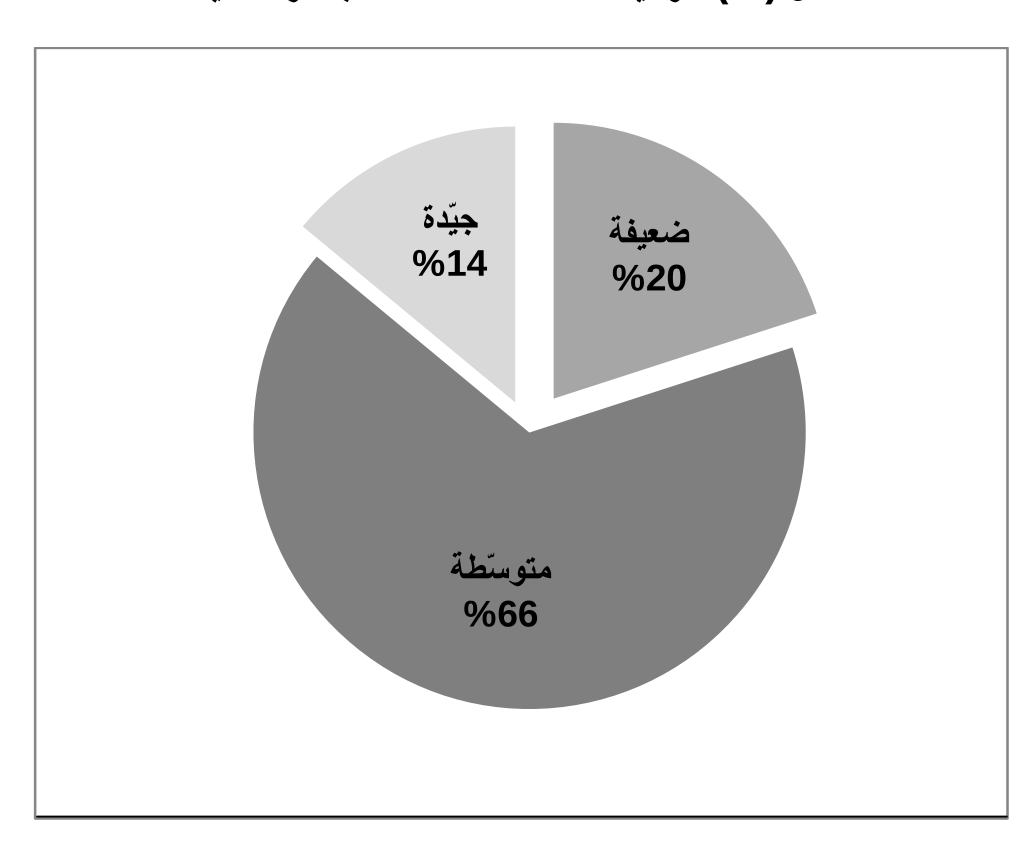
- الهدف من هذا السؤال هو معرفة هل سبق للفرد أن سافر مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية، و ذلك حتى يتسنى لنا إكمال باقي الأسئلة معه.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) بأنّ جميع أفراد العيّنة سبق لهم و أن سافروا مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية، هذا السفر مع الشركة من شأنه إعطاء فكرة للمسافر عن ظروف السفر و الخدمات المقدمة، و كذا النقائص الموجودة.

السؤال الثامن: ما رأيك في الخدمات المقدّمة؟

يوضّح الشكل رقم(30) رأي أفراد العيّنة حول الخدمات المقدّمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الشكل (30): نوعية الخدمات المقدّمة حسب أفراد العيّنة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو محاولة التعرّف على إدراك المستهلك للخدمات المقدّمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (30) بأنّ 20% من أفراد العيّنة يعتبرون الخدمات المقدّمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية ضعيفة، و 66% يعتبرونها متوسّطة، في حين يرى 14% بأنّها جيّدة.

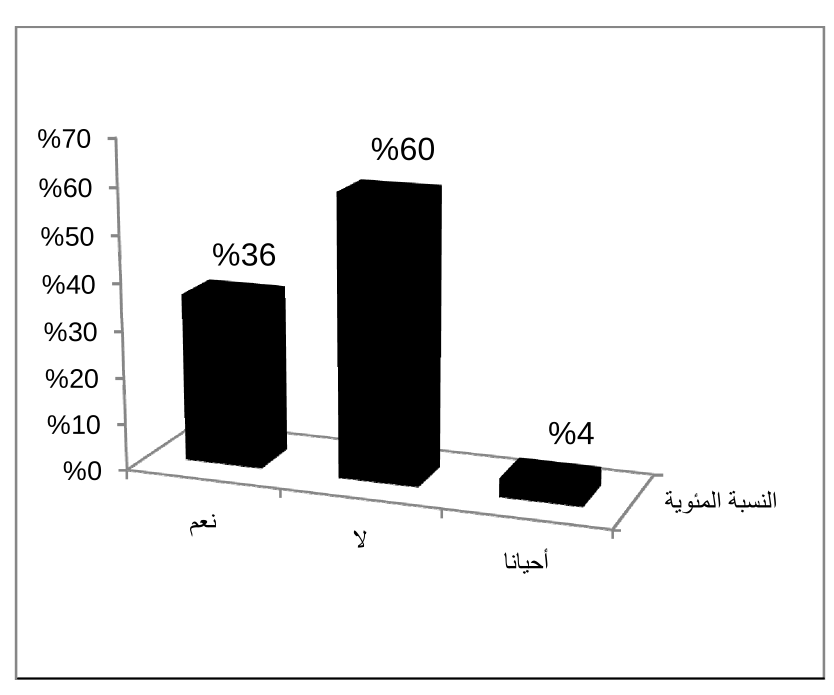
و نستنتج من خلال هذه النتائج بأنّ معظم أفراد العيّنة يرون بأن الخدمات المقدّمة متوسّطة تستوجب التحسن، و بأن 86% من أفراد العيّنة لا يرون بأن الخدمات المقدّمة جيّدة.

و على ضوء هذه النتائج فإن شركة الخطوط الجوية الجزائرية مجبرة على تحسين خدماتها، و إتّباعها بحملات ترويجية توضّح للمستهلكين من خلالها طبيعة هذه التحسينات و الفائدة التي يمكن للمستهلك أن يجنيها.

السؤال التاسع: هل تجد صعوبات في الحجز لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

يوضح الشكل رقم(31) مدى وجود صعوبات في الحجز من طرف أفراد العيّنة.

الشكل (31): صعوبات الحجز لدى أفراد العيّنة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو معرفة الصعوبات التي تواجه المستهلكين أثناء الحجز للسفر لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (31) بأنّ 36% من أفراد العيّنة يجدون صعوبات في الحجز، و 60% لا يجدون أي صعوبات، في حين 04% يجدون صعوبات من حين لأخر.

و عليه فإنّ ما نسبته 40% من أفراد العيّنة وجدوا صعوبات في الحجز، هذه النسبة تعتبر كبيرة، و تتمثّل أهم الصعوبات التي يواجهها المستهلكين في الحجز فيما يلي:

- عدم تلبية رغبة المسافر في الوقت الذي يريد السفر فيه؛
- عدم وجود وكالات الحجز بالشكل الكافي في المناطق المختلفة من الوطن؛
- إرتكاب بعض الأخطاء من طرف الموظفين؛
- عدم توفّر التذاكر في الوقت المناسب في بعض الأحيان؛
- كثرة مشاكل الحجز بصفة خاصة في فصل الصيف و الذي يتزامن مع زيادة حركة التنقل.

و على ضوء هذه الصعوبات التي تواجه المسافرين أثناء الحجز، و التي قد تعطي صورة سيئة عن الشركة وعن خدماتها المقدّمة مع مرور الوقت، فإنه عليها أن تقوم بما يلي:

- تكوين الموظّفين خاصة الذين يعملون على مستوى نقاط البيع تكوينا جيدا حتى يحسنوا التصرّف مع المسافرين و يقلّلوا من الأخطاء المهنية التي قد تجعل المسافر يعزف عن السفر مع الشركة مستقبلا، و بالتالي فقدان جزء من الحصّة السوقية لصالح الشركات المنافسة؛
- القيام بفتح وكالات حجز جديدة و بالشكل الكافي، من أجل تجنيب المسافر أعباء إضافية؛
- تسطير برنامج خاص بما يتوافق مع الطلب خلال فصول السنة.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية لها توجّه للقيام بالأعمال الخيرية؟

يوضّح الجدول رقم(28) قياس إدراك أفراد العيّنة للأعمال الخيرية التي تقوم بها شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول(28): إدراك أفراد العيّنة للأعمال الخيرية التي تقوم بها الشركة

البيان	التكرار	النسبة
نعم	17	34
لا	22	%44
لا أدري	11	%22

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى إدراك المسافر للأعمال الخيرية التي تقوم بها الشركة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) بأنّ 34% من أفراد العيّنة لديهم إعتقاد بأنّ شركة الخطوط الجوية الجزائرية لها توجّه للقيام بالأعمال الخيرية، و 44% لا يعتقدون بأنها تقوم

بأعمال خيرية، في حين 22% لا توجد لديهم فكرة إن كانت تقوم بأعمال خيرية أم لا.

و توضّح لنا نتائج الإجابة على هذا السؤال بأنّ ثلث أفراد العيّنة فقط من يعتقدون بأن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تقوم بأعمال خيرية، و هذا راجع ربما إلى قلة الأعمال الخيرية التي تقوم بها الشركة أو إلى نقص المعلومات عن هذه الأعمال، و تتمثّل أهم الأعمال الخيرية التي يرى المستهلكين بأن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تقوم بها فيما يلي:

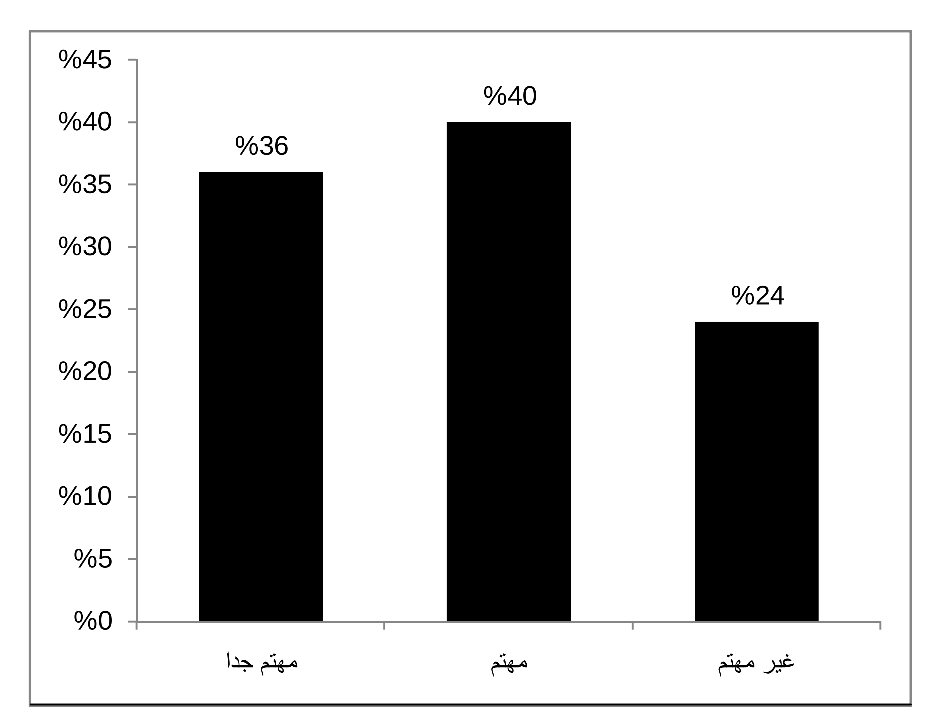
- نقل الأشخاص المسنين من دار العجزة بأسعار منخفضة؛
- تقديم المساعدة أثناء الكوارث الطبيعية؛
- نقل الأطفال لقضاء العطلة بأسعار منخفضة؛
- تخفيض بـــ 50% من سعر التذكرة بالنسبة للمجاهدين.

و على ضوء هذه النتائج و من أجل تقوية الشركة لعلاقاتها بالمحيط الذي تنشط فيه، فإنه عليها أن تبادر للقيام بالأعمال الخيرية بهدف كسب صورة ذهنية جيّدة من طرف المستهلكين و تزداد بالتالي ثقتهم بها.

السؤال الحادي عشر: ما هو درجة إهتمامك بما يكتب أو يقال عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

يوضّح الشكل رقم(32) قياس مدى تأثير الدعاية على أفراد العيّنة.

الشكل (32): قياس مدى تأثير الدعاية على أفراد العيّنة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى تأثير الدعاية على المستهلكين

نلاحظ من خلال الشكل رقم (32) بأنّ 36% من أفراد العيّنة لديهم إهتمام كبير بما ينشر عن الشركة، و 40% لديهم إهتمام عادي، في حين 24% لا يوجد لديهم أي إهتمام بما يكتب أو يقال عن الشركة.

نستنتج من خلال هذه النتائج بأنّ ما لا يقل عن 76% من أفراد العيّنة لديهم إهتمام بما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن الشركة، و عليه فالدعاية سواء كانت إيجابية أو سلبية فإنه سوف يكون لها تأثير على سلوك هؤلاء المستهلكين.

و على ضوء هذه النتائج فإنّ شركة الخطوط الجوية الجزائرية عليها بتوطيد علاقاتها مع وسائل الإعلام المختلفة من أجل الإستفادة من الدعاية الإيجابية لخدماتها، في حين إذا ما تعرّضت للدعاية السلبية فإنه يتوجّب عليها تفنيدها في حينها حتى لا يكون تأثيرها كبير على سلوكات و تصرفات المستهلكين.

السؤال الثاني عشر: في رأيك ما هي النقائص الموجودة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

- الهدف من هذا السؤال هو معرفة النقائص التي يدركها المستهلك عن الشركة و خدماتها.

تتمثّل أهم النقائص التي يراها أفراد العيّنة فيما يلي:

- نقص المعلومات عن الشركة و الخدمات المقدّمة من طرفها؛
- إضطرابات في الرحلات؛
- التأخرات المتكررة؛
- سوء المعاملة من طرف الموظّفين.

و على ضوء ما يراه أفراد العيّنة من نقائص، فإنه على شركة الخطوط الجوية الجزائرية القيام بتحسين خدماتها و إزالة النقائص حتى لا تُروّج صورة سيئة عن الشركة، مع القيام بالترويج اللاّزم لهذه التحسينات بالشّكل الذي يدركه المستهلكين.

خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن القول بأن سوق النقل الجوي بالجزائر عرف تطوّرات ملحوظة خاصة في العشرية الماضية، و هو ما جعل بعض الشركات الأجنبية تعود من جديد للنشاط بعد توقّف لعدة سنوات، و منها من بدأ النشاط لأول مرة، و منها من ترغب في الدخول للسّوق الجزائري.

و تعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية الشركة الرائدة و التي لها مكانة مهمّة في سوق النقل الجوي بالجزائر، شهدت عدة تحوّلات في مسارها إلى أن إكتسبت إستقلالية التسيير عند تحرير قطاع النقل الجوي بالجزائر سنة 1998.

و نظرا لخصوصية نشاط الشركة فإنّها لا تقوم بنشاطات ترويجية كثيرة، حيث تكتفي بتقديم عروض من حين لآخر، و تركّز في الترويج لخدماتها بصفة كبيرة على ترقية المبيعات في أوقات إنخفاض الطلب، كما أنها و لأجل القيام بتخطيط سياساتها أو صياغة إستراتيجياتها الترويجية لا تقوم بدراسات ميدانية لسلوك المستهلكين.

و عليه فإنه إذا ما أخذنا بعين الإعتبار الدخول المتزايد لشركات النقل الجوي الأجنبية للسّوق الجزائري، و الذي قد يولّد نوع من المنافسة، و إنخفاض في الحصّة السّوقية للشركة، و على إعتبار أن الشركة تنشط في سوق محلي و سوق دولي طبيعة و خصائص و مميّزات أفرادها تختلف (المعتقدات و العادات و التقاليد الموجودة في المجتمع الجزائري ليست نفسها الموجودة في المجتمع الفرنسي أو الألماني مثلا)، فإنه من غير المعقول صياغة إستراتيجيات ترويجية دون القيام بدراسة سلوك المستهلكين، حيث أن اللاّفتة الإشهارية مثلا قد لا يكون لها نفس المعنى في المجتمعات المختلفة.

الخاتمة

الخاتمة:

أصبحت المؤسسات في ظل التحديات التي تواجهها تولي أهمية بالغة لدراسة السّوق و معرفة المحيط الذي نشط فيه، و يعتبر المستهلك أحد العناصر الرئيسية في هذا المحيط، حيث أن المؤسسة تنتج السّلع و الخدمات بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، لذلك تطرّقنا بنوع من التفصيل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، و أبرزنا كذلك العوامل الداخلية و العوامل الخارجية المؤثرة في القرارات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين، كما تطرّقنا إلى مختلف الأساليب التي بواسطتها يمكن لرجل التسويق أو الباحث قياس سلوك المستهلك.

و لأن المستهلك بدوره يتأثّر بالمحيط الذي يعيش فيه، و من أجل مساعدته في إتّخاذ قراراته الشرائية و الإستهلاكية، يعمل رجال التسويق في المؤسسة على تزويده بمختلف المعلومات التي تخص المؤسسة، و كذلك محاولة جذبه للتعامل مع منتجاتها أي المؤسسة، و هو ما تطرّقنا إليه من خلال البحث و ذلك بإظهار إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك، كما تطرّقنا إلى مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثّر على إختيار عناصر المزيج الترويجي من طرف المؤسسة، إضافة إلى أنواع الإستراتيجيات الترويجية الممكن إتباعها.

و لمعرفة أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة قمنا بدراسة ميدانية في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، و هي شركة رائدة في مجال النقل الجوي بالجزائر، كما أنها محتكرة السّوق إحتكار شبه تام على مستوى الشبكة الداخلية، و تقتصر المنافسة على مستوى الشبكة الخارجية بين شركة الخطوط الجوية الجزائرية و الشركات الدولية التي أبرمت معها الجزائر إتفاقيات ثنائية في مجال النقل الجوي الدولي، و تعتمد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على جميع عناصر المزيج الترويجي و لكن بدرجات متفاوتة، حيث تعتبر ترقية المبيعات الأكثر إستخداما، و عند قيام الشركة بالترويج لمنتجاتها فإنها لا تقوم بالدراسات الميدانية للسّوق و بالتالي دراسة سلوك المستهلك.

و بالنسبة للفرضيات فإنّ الفرضية الأولى تحققت، حيث أن سلوك المستهلكين و تصرفاتهم تتأثر بمجموعة من العوامل، بحيث أن الشعور بالحاجة، و دوافع الشراء، و إدراك الفرد للمثيرات التي يتلاقاها، و طبيعة شخصيته و المواقف التي يمكن أن يتعرّض لها، و كذا الخبرة التي إكتسبها من تعامله اليومي أو المتكرّر و إتجاهاته عن مختلف السّلع و الخدمات عوامل داخلية يمكنها التأثير على سلوك المستهلك. كما أن طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد و العادات و التقاليد و المعتقدات و القيم، و المحيط الأسري و العائلي، و كذا

الأصدقاء و الجيران و زملاء العمل و قادة الرأي، و مستوى الفرد الثقافي و التعليمي و حالته المادية عوامل خارجية لها تأثير كذلك على سلوك المستهلك. كما يمكن أن يتأثر سلوكه بالمثيرات التسويقية، و بمستوى التطوّر التكنولوجي، و كذا بالتشريعات و القوانين المعمول بها في المجتمع الذي ينتمي إليه.

الفرضية الثانية كذلك تحققت، حيث إتّضح لنا من خلال الدراسة بأنّ المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها و حثّ المستهلكين على التعامل معها، و كذا من أجل تحسين صورتها تستخدم عناصر المزيج الترويجي(الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية و العلاقات العامة، الرعاية، التسويق المباشر)، و يتوقّف إستخدام جميع هذه العناصر أو بعضها، و كذا التركيز على بعض العناصر بشكل أكبر دون غيرها على الإستراتيجية الترويجية المتّبعة(الدفع أو الجذب) من طرف المؤسسة و و التي تتوافق مع إمكاناتها و طبيعة نشاطها، و كذا خصائص المستهلكين المستهدفين.

كما تحقّقت الفرضية الثالثة، حيث أنّ سلوك المستهلك يؤثّر في صياغة الإستراتيجية الترويجية، فإختيار الديكور، الألوان، الرموز، الإشارات و وسيلة الإتّصال عند تصميم الإعلان قد لا يحقق الهدف المسطّر من طرف المؤسسة إذا ما تعارض مع عادات و تقاليد و معتقدات و قيم و خصائص المستهلكين المستهدفين، و قد تفشل العملية الإتّصالية كذلك إذا ما كان رجال البيع غير مؤهّلين بالشكل الكافي أو لا يملكون الخبرة اللاّزمة أو لا يتعاملون بشكل جيد مع الأنماط المختلفة للمستهلكين، كما أن معرفة خصائص المستهلكين مهم لإختيار الوقت و المكان و الأدوات المستخدمة و كذا الشريحة المستهدفة من العروض المقدّمة في ترقية المبيعات.

- **النتائج**

توصّلنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج تتمثّل أهمها فيما يلي:

- تمثّل الحاجات و الرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية، و عليه فإنّ نجاح النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بالتعرّف على حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين.

– يتأثر السلوك الشرائي و الإستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية(الحاجات و الرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، المواقف، المعتقدات، التعلّم...إلخ)، و مجموعة من العوامل الخارجية(الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الإجتماعية، المثيرات التسويقية و العوامل البيئية ...إلخ).

– تستخدم المؤسسة لقياس سلوك المستهلكين نوعين من الدراسات، الدراسات النوعية(المقابلة الشخصية المعمقة، المقابلة الجماعية المركّزة، الأساليب الإسقاطية)، و الدراسات الكمية

كالإستقصاء.

– تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياساتها و صياغة إستراتيجياتها التسويقية.

– تستخدم المؤسسة من أجل الإتّصال بالمستهلكين و التعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تتمثّل في عناصر المزيج الترويجي(الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

– يتأثر إختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي الأكثر أهمية بمجموعة من العوامل أهمها: طبيعة نشاط المؤسسة، طبيعة المستهلكين، درجة المنافسة، إمكانات المؤسسة و الفلسفة المتبعة من طرفها، المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، الوضع الإقتصادي...إلخ.

– تختار المؤسسة من بين الإستراتيجيات الترويجية المتاحة(الدفع، الجذب، الضغط، الإيحاء) الإستراتيجية التي تتوافق مع طبيعة نشاطها و وضعيتها في السّوق و كذا خصائص المستهلكين المستهدفين.

– يؤثّر الترويج على القرارات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين.

– تسعى المؤسسة من خلال القيام بالترويج لمنتجاتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة خاصة المنتجات الجديدة، تقديم المعلومات الكافية عن خصائص المنتجات و التي تساعد و تدفع المستهلكين لإتّخاذ قراراتهم الشرائية، زيادة المبيعات و من ثم الأرباح، النمو و التوسّع في السّوق...إلخ.

– تتفاوت أهمية الترويج من قطاع لآخر، و تزداد أهميته كلما كان القطاع يشهد منافسة قوية بين المؤسسات.

– تساهم دراسة سلوك المستهلك في تجزئة السّوق إلى أجزاء، كل جزء يتشابه أفراده نسبيا من حيث الخصائص و يختلفون مع أفراد الأجزاء الأخرى، و من ثمّ تقديم حملة أو حملات ترويجية خاصة لكل جزء سوقي.

– تتمثّل أهمية القيام بدراسة سلوك المستهلك من طرف المؤسسات فيما يلي:

. إختيار الكلمات، الألوان، الرموز، الإشارات، و وسيلة الإتّصال عند تصميم الإعلان و التي تتوافق مع خصائص المستهلكين المستهدفين

. إختيار القوّة البيعية المؤهّلة و تدريبها على كيفية التعامل مع الأنماط المختلفة للمستهلكين.

. إختيار الوقت والمكان و التكلفة و الأدوات المستخدمة و الشريحة المستهدفة من العروض المقدّمة في ترقية المبيعات.

. تحديد المستهلكين الأكثر وفاء بالنسبة للمؤسسة و العمل على تقوية العلاقة معهم.

. و تساهم دراسة سلوك المستهلكين كذلك في تعرّف المؤسسة على مدى تأثير الدعاية على

القرارات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين، و وسائل الإتّصال(القنوات التلفزيونية، الأنترنت، الراديو، الجرائد، المجلات) الأكثر مصداقية و تأثيرا عليهم أي المستهلكين، و العمل على توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام من أجل الإستفادة من الدعاية المجانية و الإيجابية.

– تعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية الشركة الرّائدة في مجال النقل الجوي بالجزائر سواء على مستوى الشبكة الداخلية أو على مستوى الشبكة الخارجية.

– تستخدم شركة الخطوط الجوية الجزائرية مختلف عناصر المزيج الترويجي(الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة) و لكن بدرجات متفاوتة.

– تعتبر ترقية المبيعات الأكثر إستخداما من طرف الشركة، بحيث تقوم بالتخفيضات في التذاكر عند إنخفاض الطلب.

– تعتبر ميزانية الترويج لشركة الخطوط الجوية الجزائرية ضعيفة نوعا ما مقارنة بحجمها و مكانتها في السوق و هو ما إنعكس على نشاطاتها الترويجية.

– تستخدم الشركة مزيج بين إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب.

- **التوصيات:**

على ضوء النتائج السابقة يمكننا طرح التوصيات التالية:

- العمل على الرّفع من ميزانية الترويج بما يكفي لخدمة الأهداف الإتّصالية للشركة.

– يعتبر الترويج العنصر المهم بالنسبة للمنتجات الخدمية مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، و على إعتبار أن الشركة تنشط في سوق تنافسي فإنها مطالبة بمواكبة ذلك من خلال التكثيف و التنويع من حملاتها الترويجية.

– نظرا لتعرّض شركة الخطوط الجوية الجزائرية من حين لآخر إلى الدعاية السلبية، فهي مطالبة أولا بتفنيد هذه الدعاية في حينها خاصة إذا كانت كاذبة، و ثانيا بتوطيد العلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة و خاصة التي لها تأثير على الجمهور من أجل الإستفادة منها في الدعاية الإيجابية.

– العمل على التقرّب أكثر من المستهلكين و إقامة علاقات دائمة معهم بهدف التعرّف أكثر على حاجاتهم و رغباتهم، و تقديمهم المعلومات اللاّزمة التي تساعدهم في إتّخاذ قراراتهم الشرائية و الإستهلاكية، و كذا بهدف كسب ولائهم للشركة.

– القيام بصفة دورية و دائمة بدراسة سلوك المستهلكين و معرفة خصائصهم من أجل صياغة الإستراتيجية الترويجية للشركة و التي تتوافق مع هذا السّلوك.

– إستخدام الشركة لوسائل الإتّصال ذات المصداقية، و الأكثر تأثيرا على المستهلكين المستهدفين.

– على الشركة أن لا تأخذ بعين الإعتبار المنافسة المباشر فقط و إنما المنافسة غير المباشرة

كذلك(شركات النقل البري و شركات النقل البحري و شركة النقل بالسكك الحديدية) عند صياغة إستراتيجياتها الترويجية.

- **آفاق الدراسة**

تفتح هذه الدراسة آفاق جديدة يمكن للطلاّب و الباحثين الخوض فيها، حيث نقترح:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك في تصميم الرسالة الإعلانية للمؤسسة الإقتصادية.

– دور العوامل الثقافية في التأثير على القرارات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين.

– أثر الترويج على تحسين صورة المؤسسة.

– دور سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة الإقتصادية.

– أثر القوّة البيعية على سلوك المستهلك النهائي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1- أمين عبد العزيز حسن، **إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين**، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

2- أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.

3- إبراهيم الشريف، **مبادئ التسويق و الترويج**، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

4- إلهام فخري طمليه، **التسويق في المشاريع الصغيرة (مدخل إستراتيجي)**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

5- إسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الأسكندرية، مصر، 1998.

6- إسماعيل السّيد، **التسويق**، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الأسكندرية، مصر، 1999.

7- بديع جميل قدو، **التسويق الدولي**، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009.

8- البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، **إستراتيجية التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف)**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

9- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج و الإعلان التجاري- أسس، نظريات، تطبيقات- (مدخل متكامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.

10- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، **إستراتيجيات التسويق**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.

11- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.

12- ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، جهينة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.

13- ثامر البكري، **التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

14- ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية و الترويج**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

15- دعاء مسعود ضمره، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

16- زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

17- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008.

18- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان العبدلي، **الترويج و الإعلان**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

19- سلوى العوادلي، **الإعلان و سلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.

20- سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق(مفاهيم معاصرة)**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.

21- سيف الإسلام شوية، **سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية (إقتراح نموذج للتطوير)**، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006.

22- طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.

23- طارق طه، **التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية، مصر، 2008.

24- طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الإبتكاري**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009.

25- طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن 21)**، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.

26- عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998.

27- عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، دار الجامعية الجديدة، الأسكندرية، مصر، 2002.

28- عبيدات محمد إبراهيم، **إستراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي)**، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002.

29- عبيدات محمد إبراهيم ، **سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2000.

30- عبيدات محمد إبراهيم ، **مبادئ التسويق**، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1999.

31- عصام الدين أمين أبو علفة، **الترويج: المفاهيم- الإستراتيجيات – العمليات (النظرية و التطبيق)**، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الأسكندرية، مصر، 2002.

32- علي فلاح الزعبي، **مبادئ و أساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)**، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

33- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، **مبادئ التسويق (مدخل متكامل)**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

34- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

35- فلاح حسن الحسيني، **الإدارة الإستراتيجية**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

36- قدي عبد المجيد، **أسس البحث العلمي في العلوم الإقتصادية و الإدارية (الرسائل و الأطروحات)**، دار الأبحاث للترجمة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2009.

37- قحطان بدر العبدلي، **الترويج و الإعلان**، زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006.

38- كاترين قيو، **التسويق**، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان ، 2008.

39- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

40- ماهر أحمد، **السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 1998.

41- محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.

42- محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.

43- محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

44- محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الأسكندرية، مصر، 2005.

45- محمد عبد العظيم، **إدارة التسويق (مدخل معاصر)**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 2008.

46- محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 2005.

47- محمد فريد الصحن، **مبادئ التسويق(مفاهيم و إستراتيجيات)**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 1998.

48- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، **بحوث التسويق(مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية)**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 2003.

49- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، الأسكندرية، مصر، 2004.

50- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

51- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل و المتكامل**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.

52- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **إدارة التسويق (مفاهيم و أسس)**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

53- محمود جاسم الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.

54- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **الأساليب الكمية في التسويق**، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006.

55- مروان أسعد رمضان و اَخرون، **التسويق**، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، 2009.

56- ناجي معلا، **الترويج التجاري(مدخل إتصالي تسويقي متكامل)**، (بدون دار النشر)، ط2، عمان، الأردن، 2007.

57- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.

58- يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، **مبادئ التسويق**، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007.

2- المجلات:

- أم الخير ميلودي:" **تأثير الترويج على سلوك المستهلك**". مجلة جديد الإقتصاد، العدد4، الجزائر، ديسمبر 2009.

3- أطروحات الدوكتوراه

1- بن يعقوب الطاهر، **دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية** - حالة الجزائر، أطروحة دوكتوراه دولة غير منشورة، جامعة سطيف، 2004.

2- نوري منير، **التسويق الإستراتيجي و أهميته في مسايرة العولمة الإقتصادية(إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

4- رسائل الماجيستير:

1- آمال ناهلية، **أثر الترويج على آداء المؤسسة في الجزائر**، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب - البليدة، 2006.

2- قلومة أسيا فريحة، **دور سلوك المستهلك في تخطيط السياسات الترويجية**، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.

3- وقنوني باية، **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي**، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس، 2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1- باللغة الفرنسية:

أ- الكتب

1- Amine Abdelmadjid , **Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing**, édition management, paris, France, 1999**.**

2- Bouchez.A Bermardet, **Précis de Marketing**, Nathan, Paris, France, 1997.

3- Claude Demeur, **Marketing**, 3eme édition, dalloz, paris, France, 2001.

4- David Azoulay, **Construire Son Propre Marketing**, Groupe Studyrama, France, 2007

5 - Décaudin Jean Mark, **La Communication marketing(concept, téchnique, stratégies)**, Economica, paris, France, 1999.

6- J.lendrevie, J.livy, D.lindon, **Mercator**, Dalloz, 7eme édition, paris, France, 2003.

7- Manaiak et autres**, Marketing Industriel**, Armand Colin, Paris, France, 2004.

8- Michael Solomon, **comportement du consommateur**, Pearson éducation, 6eme édition,paris, France , 2005.

9- Mohamed Seghir Djelti, **Maketing Stratégique**, Ibn sina édition, Alger, Algerie, 2001

10- Philip Kotler, Doubois, **marketing management**, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France, 2002.

ب- المجلات

- Bougetta Fouad, **La Revue de la Société de L'information(les Organisation et la Plan de communication)**, L'office des Publication Universitaire, Constantine, Algerie, 2005.

ج- التقارير :

- **Rapport sur le secteur de transport en Algérie: Annuaire statistique du secteur**, ministère des transports, Algérie, 2007.

2- باللغة الإنجليزية:

أ- الكتب

1- Geoff Lancaster and Lester Massingham, **Essentials of Marketing Management**, Routledge, New York, USA, 2011.

2- Laura lake, **consumer behavior for dummies**, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana 2009.

3- Matin Khan, **Consumer Behaviour and advertising management**, New age international, New Delhi, India, 2006.

4- Saiki Danyi, **Services Marketing**, Ox Ford Book Company, Jaipur, India, 2008.

5- philip kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing , Boston , USA, 2002.

6- Philip kotler et al., **principales of marketing**, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA, 1999

7- Susan Horner and John Swarbrooke, **Leisure Marketing :A Global Perspective**, Elesevier, Burlington ,United Kingdown, 2005.

8- Terence A.shimp, **advertising,promotion and aspect of integrated marketing communication**, Thomson South-Western, 7th Edition, OH, USA, 2007.

9- Victor Middleton with Jakie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth - Heinemann, 3rd Edition, Oxford, United Kingdouwn, 2001.

ب- القواميس:

- Scatt G, dacko, **the advanced dictionary of marketing:putting theory to use**, oxford university press, oxford, united kingdouwn, 2008.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

1- www.airalgerie.dz
2- www.wikipédia.org
3- www.aigle-azur.com
4- www.tunisair.com
5- www.tassiliairlines.dz

الملاحق

الملحق رقم (01): بعض التخفيضات في تذاكر شركة الخطوط الجوية الجزائرية لبعض مناطق العالم خلال سنة 2011.

ALGÉRIE FRANCE

15 400DA






Dakar to Paris
Round trip
from 331 000 Xof
TAXES INCLUDED
Achat avant le 24/06/2011
Subject to conditions


Nouvelle promotion au départ de l'Algérie vers
Marseille Nice Toulouse Bordeaux
à partir de 19 500 DA T.T.C
Aller Retour
Lyon
à partir de 24 500 DA T.T.C
Aller Retour
Paris Metz Mulhouse Lille
à partir de 27 500 DA T.T.C
Aller Retour
Tarifs soumis à conditions
Achat avant le 19/02/2011
الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGÉRIE
www.airalgerie.dz


Barcelone vers Oran
Aller Retour
à partir de 169 € T.T.C
Achat avant le 18/06/2011
Tarifs soumis à conditions


Alger vers Marseille
Aller Retour
à partir de 19 800 DA T.T.C
Tarifs soumis à conditions
Achat avant le 24/06/2011


Marseille vers Alger
Aller Retour
à partir de 178 € T.T.C
Valid before 24/06/2011
Tarifs soumis à conditions


Londres vers Alger
Aller Retour
à partir de 272 £ T.T.C
Achat avant le 04/06/2011
Tarif soumis à conditions

الملحق رقم (02): الإستبيان

الإستبيان

في إطار تحضير مذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماجيستير تخصص إدارة و تسويق الخدمات من جامعة الجزائر3 حول موضوع أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية، قمنا بصياغة هذا الإستبيان الخاص بالنقل الجوي بالجزائر، و الموجه لمستعملي شبكة الجزائر- فرنسا. و أحيطكم علما بأن هذا الإستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي لا غير، لذلك نرجوا منكم الإجابة عن الأسئلة المطروحة، و نشكركم مسبقا على تعاونكم و مساهمتكم في خدمة البحث العلمي

ضع علامة X أمام الإجابة الصحيحة

1- هل تفضل أن تتعامل مع:

الشركات الوطنية ☐ الشركات الأجنبية ☐ لا فرق بينهما ☐

- لماذا:..

2- ما هي الشركة الأكثر تعاملا معها؟

آر فرانس ☐ إيغل آزير ☐ الخطوط الجوية الجزائرية ☐ أخرى ☐

3- ما هي الدوافع التي أدت بك إلى التعامل أكثر مع هذه الشركة دون غيرها؟

السمعة الطيبة ☐ الخدمات المقدمة ☐ السّعر ☐ حسن المعاملة ☐ أخرى ☐

4- هل تسافر من الجزائر إلى فرنسا أو من فرنسا إلى الجزائر من أجل:

العلاج ☐ زيارة الأقارب ☐ قضاء العطلة ☐ الدراسة ☐

التجارة ☐ أعمال مهنية حرة ☐ أخرى ☐

5- رتّب الوسائل التالية بإعطاء الوسيلة الأكثر إهتمام (1) ثم الوسيلة التي تليها(2) و هكذا دواليك

الجرائد ☐

الراديو ☐

التلفزيون ☐

الأنترنت ☐

المجلات ☐

6- هل تجلب إنتباهك اللوحات الإشهارية المتواجدة على حافة الطرقات؟

نعم ☐ لا ☐

7- هل سبق لك أن سافرت مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

نعم ☐ لا ☐

8- إذا كان جوابك بنعم ما رأيك في الخدمات المقدمة؟

ضعيفة ☐ متوسطة ☐ جيدة ☐

9- هل تجد صعوبات في الحجز لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كان جوابك بنعم ما هي أهمها؟...

10- هل تعتقد أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية لها توجه للقيام بالأعمال الخيرية؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كان جوابك نعم ما هي؟ ....

11- ما هو درجة إهتمامك بما يكتب أو يقال عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

مهتم جدا ☐ مهتم ☐ غير مهتم تماما ☐

12- في رأيك ما هي النقائص الموجوة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

....
....
....
....
....

13- بيانات شخصية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: أقل من 20سنة ☐ 20- 30سنة ☐ 30- 50 سنة ☐ 50 سنة فما فوق ☐

المستوى التعليمي: بدون مستوى ☐ إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الوضعية المهنية: بطال(ة) ☐ طالب(ة) ☐ عامل(ة) ☐ إطار(ة) ☐ تاجر(ة) ☐

أعمال مهنية حرة ☐

الدخل: أقل من 20000دج ☐ 20000- 40000دج ☐ 40000- 60000دج ☐ 60000 فما فوق ☐